

Kahve, Sınıf ve Kimlik: İstanbul'da Yeni Orta Sınıfın Üçüncü Dalga Kahve Tüketimi

Lütfi Sunar & Gözde Türkyılmaz

Özet: Türkiye'de 1980 sonrasında uygulanmaya başlanan iktisadi atılımlarla birlikte ekonomide yeni kesimler ortaya çıkmaya başlamış, hizmetler sektörü genişlemiştir. Ortaya çıkan bu yeni yapıda geleneksel orta sınıfın yanında yeni orta sınıf olarak adlandırılan bir sınıf daha teşkil etmiştir. Çalışma yaşamındaki yönetsel ve uzmanlığa dayalı konumları, tüketim eğilimleri ve yaşam tarzları ile bu sınıfın mensuplarının günlük yaşam tezahürleri ve görünürlükleri giderek artmaktadır. Yeni orta sınıfın tüketim tercihleri arasında kendisini ayırttırmak, otantik olanı keşfetmek, rafine zevklere sahip olmak bulunmaktadır. Bu çalışmada yeni orta sınıf ile üçüncü dalga kahve tüketimi arasındaki ilişkiyi sınıf kimliği ve aidiyetinin oluşumu bağlamında incelemekteyiz. Araştırma 2019 yılında yapılmış olup, nitel araştırma yöntemlerinden etnografik desen kullanılarak Karaköy, Beşiktaş, Nişantaşı ve Kadıköy semtlerinde bulunan üçüncü dalga kahve mekânlarında veri toplanmıştır. Çalışmanın saha araştırmasında gözlem ve mülakatlar sonucunda yeni orta sınıfın "nitelikli kahve" tüketimi özelinde rafine lezzetlere eğilimi ile sahip olduğu iktisadi, sosyal ve kültürel sermayeleri arasında bağ olduğu tespit edilmiştir. Yeni orta sınıf üçüncü dalga mekânlar ile kurduğu ilişkiden hareketle mekânsal aidiyet ve sınıfsal ayırışma ile kendisini ifade etmektedir. Pierre Bourdieu'nün alan ve oyun kavramsallaştırmalarından hareketle yapılan analizlerde yeni orta sınıf mensuplarının kahve üzerine edinilmiş bilgileri ile kahve tüketiminin bir oyuna dönüştüğü ve habitusa evrildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kahve, üçüncü dalga kahve, yeni orta sınıf, habitus, sosyal sermaye, mekân tüketimi

Abstract: By the economic policies introduced after 1980 in Turkey, economic life has changed, and the services sector has expanded. In this new social structure, besides the traditional middle class, a new class called the new middle class has emerged. With their managerial positions and executive roles in work life, and peculiar consumption trends and lifestyle, the visibility of members of this class is increasing. Among the consumption trends of the new middle class are to distinguish itself and, to discover the authentic and have refined tastes. In this study, we examine the relationship between the new middle class and the third-wave coffee consumption in the context of the formation of class identity and belonging. In the research, data was collected from the third wave coffee points in Beşiktaş, Kadıköy, Karaköy and Nişantaşı, using the ethnographic research design, which is one of the qualitative research methods in 2019. As a result of the findings obtained from the observations and interviews, it has been observed that in terms of qualified coffee consumption the new middle class exhibits a relationship between their tendency of trying refined flavors and their manner of usage their economic, social, economic and cultural. The new middle class expresses itself with spatial belonging and separation of class identity based on third-wave coffee spaces. In the analysis made based on the field and game conceptualizations of Pierre Bourdieu, it was founded that the new middle-class members has turned coffee consumption into a game with their knowledge of coffee and turned coffee consumption into a habitus.

Keywords: Coffee, third wave coffee, new middle class, habitus, social capital, space consumption

@ Prof. Dr., Lütfi Sunar, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, lutfi.sunar@medeniyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7087-1253>
Gözde Türkyılmaz, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyoloji Yüksek Lisans Mezunu

☞ Sunar, L. & Türkyılmaz, G. (2023). Kahve, sınıf ve kimlik: İstanbul'da yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimi. *Güncel Sosyoloji*, 1(1), 50-85

📄 guncelsosyoloji.com

📅 Başvuru: 05.11.2023
Revizyon: 15.11.2023
Kabul: 28.11.2023
Online Basım: 16.12.2023

Giriş

Çelişkili yapısı ile orta sınıf sosyoloji araştırmalarında çeşitli çalışmalarla değerlendirmeye alınmıştır. Bu durum onun bir yanıyla kazancı ile işçi sınıfına benzerliği diğer yanıyla yaşam şekli ile üst sınıflara öykünmesinden gelmektedir. Yeni orta sınıf kavramı ise ekonomide bilgiye dayalı sektörlerin yükselmesine bağlı olarak uzmanlığa dayalı işlerin ve yönetsel konuların artması ile birlikte karşımıza çıkmıştır. Post-fordist ekonomideki küreselleşme eğilimleri ile birlikte endüstrileşmiş ülkelerdeki iktisadi yapının ve buna bağlı olarak sınıfsal yapının değişimi ile oluşan yeni orta sınıf, Türkiye’de ise 24 Ocak kararları ile birlikte uygulanmaya başlanan ekonomi siyasi atakların bir sonucu olarak doğmuştur. Yaşanan iktisadi gelişmelerle birlikte dünya ekonomisine entegrasyonun bir sonucu olan yeni tüketim biçimleri yeni orta sınıfı tanımlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bourdieu’nün (2017) habitus kavramı ile açıklanabilen bu durum ile yeni orta sınıf tüketimi hem bir aidiyet hem de ayrıştırma mekânizması haline getirmiştir.

Bu çalışmaya konu olan kahve, keşfedildiği günden bugüne çeşitli sebeplerle tüketilmiştir. Günümüzde ise kahve orta sınıfın tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahiptir. Kahvenin endüstriyel gelişmelerle birlikte üç dalgada yeni biçimler aldığı belirtilmektedir. Birinci dalga hazır kahveleri, ikinci dalga yaygın standart kahveleri ve üçüncü dalga da özel ve rafine kahveleri ifade etmektedir. Kahvenin geçirdiği bu evrimde yeni orta sınıfın etkisi yadsınamayacak derecede büyüktür. Türkiye’de de 1980’lerde birinci dalga, 2000’lerden sonra zincir kahve mekânları ile ikinci dalga kahvecilik hızla yaygınlaşmıştır. Son on yılda ise üçüncü dalga kahvecilik hızla yaygınlaşmaktadır. Bunda özellikle yeni orta sınıfın kahve tüketimini yaşam biçimi haline getirmesi etkilidir.

Bu araştırmada gıda ve sınıf arasındaki ilişki etrafındaki sosyoloji literatüründen hareketle temelde iki soru cevaplanmaya çalışılmıştır. Bunlardan birincisi yeni orta sınıfın sosyo-ekonomik koşullarının ya da bir diğer deyişle sahip olduğu iktisadi, sosyal ve kültürel sermayelerin “nitelikli kahve”¹ tüketimindeki rolüdür. Çalışmanın cevap aradığı ikinci soru “nitelikli kahve” mekânları ile yeni orta sınıf kimliği arasındaki ilişkinin mahiyetidir.

1 İngilizcesi “specialty coffee” olan “nitelikli kahve” diğer kahvelerden farklı bir tada, karakteristiğe sahip, üstün anlamına gelen, aynı zamanda tüketici tarafından değerlendirmeye açık ve özenle hazırlanmış kahve bazlı içecek olarak tanımlanmaktadır (Scaturkey, 2020). Bu kullanımın bu tür kahvelerin ve bu kahveyi tüketenlerin nitelikli, diğerlerinin ise niteliksiz olduğu imasına yola açtığı yönünde eleştirilmektedir. Aslında Türkçeye “özellikli kahve” veya “özel kahve” olarak çevrilmesi daha doğrudur. Ancak sahada yerleşmiş bir kavram olduğu için biz de yazımızda “nitelikli kahve” tabirini kullanmayı tercih ettik.

Gıda Sosyolojisinde Kahve Tüketiminin Ele Alınışı

Yeme-içme olgusu insanın hayatını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaçtır. Besin alma insan için esaslı bir gereksinim ve doğal bir etkinlik olurken yemek yeme bundan öte psikolojik, iktisadi, siyasi, toplumsal ve kültürel olgular ile ilişkilidir. Bu sebeple “yeme-içme aynı zamanda sosyolojik bir olgudur” (Beardsworth & Keil, 2011). Tarih, başlangıcından günümüze değin yiyeceği bulma ve onu tüketme üzerinden anlatılabilir. Eskiden beri insanların gıda ile kurduğu ilişki zaman ve mekânı düzenlemede oldukça etkilidir (Orkun, 2009; Beşirli, 2010).

Ateşin keşfi insanlık tarihini kökten değiştirdiği gibi beslenme şekillerini de farklılaştırmıştır. Ateş etrafında toplanan insanların sofrâ kültürünü oluşturması ile yemek temel ihtiyaçtan ziyade sosyal bir eylem halini almıştır (Orkun, 2009). Besinin sistemli bir şekilde üretildiği tarım ile yemekte lezzet arayışı ortaya çıkmıştır (Erbay, 2007). Tarım devrimi besinin depolanması gerekliliği ile toplumsal ilişki ağlarında geri dönüşü olmayan değişikliklere öncülük etmiştir. Depolanan ve biriktirilen besin stoklarının kontrolü iktidar-mülkiyet kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmuş, bu da “toplumsal farklılaşma ve sınıflar arası eşitsizliği” meşru hale getirmiştir. Arkeolojik kazılarda seçkinlerin halk tabakalarına kıyasla besin değeri yüksek gıdalar tükettiği kanıtlanmıştır (Beardsworth & Keil, 2011).

Tüm bunlara rağmen sosyolojide yemek ile ilgili çalışmalar çok geç dönemde başlamıştır. Yemek yeme eyleminin fizyolojik bir gereksinim olarak algılanması, yemeğin ev içi kadın iş gücüne dayalı bir aktivite olarak düşünülmesi onun sıradan bir olgu olarak çalışmaya değer görülmemesine sebep olmuştur. Uzunca bir dönem üretim ve onunla ilişkili sosyal oluşumlara odaklanan sosyoloji çalışmaları post-endüstriyel dönemle birlikte tüketim etrafındaki iktisadi ve toplumsal ilişkilere yönelmiştir. Böylece simgesel değer taşıyan yemek konusu da sosyoloji alanına dahil edilmiştir (Beardsworth & Keil, 2011). Toplumsal yapı, toplumsallaşma ile yemek arasındaki ilişki sosyolojinin dikkatini yoğunlaştırdığı alanlardandır (Sağır, 2012).

Bu bağlamda özellikle sosyal sınıflar ile yemek arasındaki ilişki dikkat çekicidir. Zira yemek ve sosyal konum arasında bir ilişki bulunur (Goode, 2005). Bireyler gıda tüketirken kendisini bir diğerine göre konumlandırır ve bir kimlik yaratır (Goody, 2013). Yeme-içme alanında yapılmış sosyolojik çalışmalar sınıf ve statü kavramlarının gıda seçim ve tüketiminde etkin bir rol oynadığını kanıtlar niteliktedir. Fransız yapısalcı Claude Lévi Strauss (2008) “mutfak üçgeni kavramı” ile “çiğ – pişmiş, çiğ – çürümüş, dönüştürmüş – dönüştürmemiş, kültürel – doğa, ateşte kızarmış – haşlama” yöntemlerinden oluşan “ikili zıtlık modeli”ni kullanmıştır. Ona göre haşlama şeklinde yapılan yemek küçük bir gruba, kızarmış yemek de misafirlere sunulmaktadır. Etin haşlanması sırasında bir kayıp yaşanmaması tasarrufu, ateşte kızaran etin küçülmesi müsrifliği çağrıştırmaktadır. Başka bir deyişle, haşlama halk, kızartma ise aristokrat yemeğidir. Örneğin Ortaçağ Avrupa’sında kavru lan yemek bir statü göstergesi olarak

kabul edilmektedir. Çünkü kavurma esnasında çok kaliteli bir ete, ocağa ve pahalı bir yağa ihtiyaç bulunmaktadır (Woolgar, 2007). Fransız yapısalcı Claude Fischler (1998), yemeğin geleneksel toplumda kolektif modern toplumda bireysel olduğunu belirtir. Ona göre modern toplumda yemek tercihleri grup aidiyetinin ve kimliğinin önemli bir parçasıdır. Goody (2013) de toplumsal değişim ile yemek tercihleri arasında bir bağlantı olduğunu belirtir. Goody'e göre küresel ölçekte yaşanan tüm değişimler ve endüstriyel gıdanın gelişmesiyle birlikte toplumların besin tercihlerindeki değişimler birbirinden bağımsız düşünülemez.

Modern besin sisteminde gıda artık küreselleşmiştir (Diaz, 2014). Besinin küreselleşmesi ile birlikte dünyanın bir ucundaki ülkeden gelen gıda ürünü bir yandan gıda piyasasını şekillendirirken diğer yandan toplumdaki tüketim anlayışını yeniden üretmektedir. Küreselleşme ile birlikte besin toplumlararası yeme-içme kültürü farklılıklarını azaltmış, gündelik gıda tüketimini birbirine benzeştirmiştir (Gürhan, 2017). Alan Beardsworth ve Teresa Keil (2011) görünürdeki bu biçimsel benzeşmenin ardında arka plandaki daha büyük bir farklılaşmaya dikkat çekerler. Onlara göre küresel besin sisteminin uluslararası eşitsizliklere sebebiyet vermekte, zengin ve fakir arasındaki uçurumu giderek derinleştirmektedir. Beardsworth ve Keil, (2011) “yöresizleşme” kavramı ile geleneksel olmayan tarım ürünlerinin ve hayvancılığın besin sistemini bozduğunu ve günümüz modern besin sisteminin küreselleşme ile birlikte büyük problemlere yol açtığını işaret etmektedirler. Yenal (1996), Hattox (1996) ve Fridell (2017) gibi araştırmacılar gıdanın uluslararası ekonomi politikasını, kölelik, sömürgecilik ve güvencesiz çalışma koşullarını anlatan etkili çalışmalar yapmışlardır.

Gıdanın bu iktisadi, kültürel ve siyasi dönüşümünü temsil eden bazı ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin başında kahve gelir. Avrupa mutfağına 16. yüzyılda giren kahve sosyal statü simgesi olarak görülmekteydi. Kahvenin anlamları değişse de simgesel konumu hep devam etmiştir. Kahve'nin tarihi, üretimi, ekonomi-politiği ile ilgili çok geniş bir araştırma alanı mevcuttur (Hattox, 1996, Fridell, 2017). Modern kamusal alanın oluşumunda önemli bir yer tutan kahve mekânları yeni tüketim kültüründe de merkezi bir yer tutarlar. Post-endüstriyel dönemde yemek bir kimlik göstergesi haline gelmiştir (Warde, 1997). Ayrıca dönüşen iş hayatı ve ev içi yaşam ile birlikte dışarıda yeme-içme yaygın bir sosyal olguya dönüşmüştür (Akarçay, 2016). Dışarıda yeme-içmenin önemi kahve mekânlarında da karşımıza çıkmaktadır (Parker & Austin, 2011). Dolayısıyla kahvenin sosyal ilişkiler ve sınıflar açısından değerlendirilmesi toplumsal yapı açısından önemli bulgular verecektir.

Kahve, Türkiye'de de genel olarak tarih, gelenek ve kültür olguları ile değerlendirilmiştir. Taha Toros “Kahvenin Öyküsü” (1998) çalışması ile Osmanlı Devleti'nden Avrupa'ya kahvenin dünyaya yayılma hikayesini ve Cengiz Yıldız “Kahvehane Kültürü” (2008) çalışması ile Osmanlı Devleti'nden günümüze kahvehane kültürünün değişim serüvenini incelerken, Salah Birsal “Kahveler Kitabı” ile 1800'lü yıllardan itibaren İstanbul'daki kahvehane kültürünü edebi bir dille okuyucuya aktarmaktadır. Duygu Fendal (2014) kahveyi

kültürel bir olgu olarak ele alırken, Türkiye’de seksenli yıllarla birlikte yaşanan iktisadi ve kültürel değişimlerle birlikte kahve tüketiminde yaşanan değişimleri küreselleşme ışığında incelemektedir. Yine Gizem Kaya ve Seca Toker (2019) de yeni nesil kahve mekânlarının açılmasıyla Türkiye’de değişen kahve tüketim alışkanlıklarını saha araştırması ile desteklemiş, kahve ve toplumsal değişimi ilişkilendirerek alana katkıda bulunmuşlardır. Erhan Akarçay mutenalaşan Eskişehir’i incelediği “Kâh Kahvehane Kâh Caf : Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi  zerine Kuramsal Bir Giriş” (2014) isimli çalışması kent mutenalaşması ve nitelikli kahve tüketilen ve ikinci dalga olarak isimlendirilen kahve mekânlarını küreselleşme ve sınıfsal tüketim olguları ışığında irdelemiştir. Çalışma, kent mutenalaşması ve kahve tüketimi arasında ilişki kurarak özellikle ikinci dalga olarak isimlendirilen zincir kahve mekânları çatısı altında kahveyi sınıfsal tüketim düzleminde değerlendirmiştir. Ancak konunun özellikle  c nc  dalga kahve ve sınıfsal kimlik ekseninde henüz yeterince ele alındığını söylemek g c ttir.

Küreselleşen Kahve: Günümüzde Kahve Tüketiminin Değişen Boyutları

Kahve, keşif hikayeleri (Girginol, 2018, Hattox, 1996, Toros, 1998, Pendergrast, 2010) ve etimolojik kökenleri oldukça ilginçtir. Kahve sözcük olarak “şarap” anlamına gelmektedir (Kaplan, 2011). Şarap insanın yeme iŐtahımını açarken kahve de insanın uykusunu açmaktadır (Hattox, 1996). Kahvenin şarap olarak anılması uzunca yıllar Müslüman toplumlarda tartıŐmalarına konu olmasına neden olmuştur (Arendok, 1997’den akt. Taştan, 2009). Diğer yandan kahvenin k – h – v kökünden gelerek “bir Şeye duyulan arzuyu azaltma” anlamına geldiği rivayet edilmektedir (Sinnot, 2010). Diğer bir etimolojik yorumu ise kahveyi içen kişiye verdiği “g c”ten dolayı “kuvve” kelimesinden t rediğidir. Ayrıca kahvenin keşfedildiği Etiyopya’nın Kafa Őehri kahve kelimesinin kökenine dair ipuçları taşımaktadır (Hattox, 1996). Kahve kelimesi dünyanın birçok dilinde benzer fonetik yapıya sahiptir (Kaplan, 2011). Kahvenin kendisi ile birlikte adını da dünyaya 17. yüzyılda Türkler yaymıştır (Taştan, 2009).

Kahve keşfinden sonra Arapların gözdesi haline gelmiş (Girginol, 2018; Dicum & Luttinger, 2016) ve hac sayesinde hızla yayılmıştır (Taştan, 2009). 16. yüzyılın baŐlarında İstanbul’da kahvenin keyif aracı haline gelmesi ile insanların bir araya gelme ihtiyacı birleşince kahvehaneler ortaya çıkmıştır (Dicum & Luttinger, 2006;  zg ndoğdu, 1992; Hattox, 1996). Böylece kahvenin kişiler arası sosyal ilişkileri yeniden düzenlediği söylenebilir. Hayatın ev, cami ve  arŐı üçgeninden ibaret olduğu Osmanlı toplumunda kahve ve kahvehaneler kişiler arası sosyal ilişkileri yeniden düzenlemiştir (Duvarcı, 2012).

Avrupa, Venediklilerin İtalya’ya ticari amaçla taŐıdıęı kahve ile 16. yüzyılın sonlarına doğru tanışmış (Taştan, 2009) ve kahvehaneler Osmanlı’da olduğu gibi burada da hızla yayılmış ve kamusal mekân halini almıştır (Akarçay, 2014). Osmanlı’dan Avrupa’ya giden kahvehane orada dönüşerek 19. yüzyılda Osmanlı’ya geri gelmiştir. Kahvehaneler batılılaşma

sürecinde Avrupa'nın "kültür kulüpleri"nden esinlenerek yaşadığı dönüşümle, İstanbul'un eğlence hayatına entegre olmuşlardır (Yıldız, 2007). Dekoru, fincanı ve müşterileriyle Fransız kahve evlerine benzeyen bu mekânlar toplumsal değişimin sembolüne dönüşmüştür (Taştan, 2009).

Kahve keşfinden fikirlerin ve inançların dönüşümünde önemli bir rolü olan kahve, keşfedildiği günden bugüne toplumsal ilişkilerin dönüşümünde de baş aktör olmuştur. Avrupa'da "saracen şarabı" olarak isimlendirilen kahve çok kısa bir sürede burjuvanın temel ticaret emtialarından birisi olmuştur (Taştan, 2009). Öyle ki, Hollanda, İngiltere, Fransa gibi ülkelerin sömürgeci olan Brezilya, Kolombiya, Hindistan ve Endonezya gibi ülkelerde hegemonik bir ilişkinin varlığını da beraberinde getirmiştir (Ergun, Kaymaz & Özgen, 2018). Latin Amerika'da yetiştirilen kahvenin Kıta Avrupa'sında ve Kuzey Amerika'da fazlaca tüketilmesi ve küresel düzeyde kahve zincirleri sayesinde büyük boyutlarda gelir elde ederler (Akarçay, 2014).

Kahve çekirdeğini ağaçtan toplanması ile birlikte uzunca bir yolculuk beklemektedir. Makine ile hasat uygun kabul edilmediğinden kahve birçok ülkede insan eli ile emek yoğun bir şekilde toplanır (Kuria, 2018; Tolga, 2017). Yoksul güney ülkelerinde tarımı yapılan kahve küresel ticarete konu olarak varsıl kuzey ülkelerine ihraç edilmektedir. Günümüzde dünya genelinde büyük bir ticari hacme sahip olan kahvenin üretim ve ticaretini düzenleyen çeşitli uluslararası örgütler oluşturulmuştur (Girginol, 2017).

Uluslararası kahve ticaretinin sadece kahveden ibaret olmadığı son derece açıktır. Küreselleşme ile kahve tüketimi de tarz ve biçim değiştirmiştir. Yerli olanın zayıflayıp ve küresel olanın hegemonik biçimde belirleyici hale geldiği (Fendal, 2014) küreselleşmenin etkisinde tüketim aracılığıyla birbirine benzeyen toplumlar, hegemonik olanın norm ve değerlerini de içselleştirme eğilimi göstermektedir. Uluslararası kahve şirketlerinin pazar olarak gördüğü gelişmekte olan ülkeler yeme-içme kültürü dahil olmak üzere kültürel ve sosyal alan kapsamlı bir şekilde etkilenmiştir (Aydın & Bakır, 2016). Özellikle yeme-içme ile iç içe bir şekilde mekânın dönüşümü bu anlamda önem arz etmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de özellikle 2000'li yıllarla birlikte açılan zincir kahve mekânları geleneksel kahve kültürünün yerini alarak kahveyi "mutenalaştırmıştır" (Akarçay, 2014). Günümüz temel sosyalleşme mekânlarından biri olan kahve dükkanları (kafeler) tüketicinin sadece kahve değil aynı zamanda bir kültürü de yudumladığı yerler haline gelmiştir. Kahve mekânları insanların boş zamanlarını geçirdikleri, belli bir grup tarafından kabul görme kaygısının yaşandığı ve "sınıfsal kimliğin" tekrar ve tekrar edinildiği mekânlar olarak tüketilmektedir (Akarçay, 2014).

Kahve mekânları yeniliklere kolaylıkla uyum sağlayabilecek genç nüfusun yoğun olarak bulunduğu üniversite çevreleri ve iş sahaları gibi yerlerde bulunmakta ve geleneksel kahvehanelerin aksine cinsiyet ayrımı gözetmeksizin hizmet vermektedirler (Alıç F. & Alıç S., 2013, Bayındır & Önceş, 2019). Günümüzde tüketim toplumunda kamusal mekânın

dönüşümü çerçevesinde kahve mekânları rahatlama ve sohbet etme mekânları olarak öğrencilerin bilgisayarları ile ders çalıştığı, serbest zamanlı çalışan kişilerin işlerini yürüttükleri alanlar olarak tüketilmektedir (Bar-Tura, 2011). Ray Oldenburg kahve mekânlarını “üçüncü mekân” olarak tanımlamaktadır. Bu mekânlar, gayri resmi halka açık mekânlar olup ev ve iş yeri gibi insanların en sık tükettiği mekânlardır. “Üçüncü mekânlar”ın en önemli özelliği insanların birbirleriyle samimi ilişkiler kurabilmesidir ve bu sebeple “kucaklayıcıdır” (Oldenburg, 1999). İnsanlar bu mekânlara gittiğinde tıpkı evlerindeymiş gibi mekânın elektrikliğini ve internetini kullanabilir; isterse tüm gün orada oturabilir. Üçüncü mekânlar formal ilişkilerin olduğu iş alanları ile mahrem olan evin arasında bulunmaktadır (Craig & Arsel, 2004). İnsanların bu tarz mekânlara ihtiyaç duyması akrabalık ilişkilerindeki değişim göz önünde bulundurulduğunda şaşırtıcı değildir. Ailevi ilişkilerde yaşanan değişim, çalışmaya dayalı bir yaşam tarzı, tek kişilik hanelerin artması gibi durumlar sebebiyle bu tarz mekânlar bireylerin hayatında bir tampon görevi görmektedir (Felton, 2012).

Kahvenin Değişim Serüveni ve Üçüncü Dalga Kahvecilik

Kahve erken dönemlerden itibaren önemli bir küresel maldır. Günümüzde petrolden sonra gelen ticaret hacmi en büyük küresel üründür (Kaya ve Toker, 2019). Kahvenin geleneksel üretim-tüketim döngüsü endüstriyel gelişmelerle birlikte büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Kahvenin dönüşüm tarihi meyvenin toplanma aşamasından, pazarlama yöntemlerine, kavurma ve pişirmeden sunumuna kadar farklı metot ve araçların kullanımı üzerine kuruludur (Hidayetoğlu, 2017). Kahve günümüzde üretim, ticaret ve tüketimi ile küreselleşmenin sembol içeceği (Karabacak ve Özgen, 2013).

Endüstriyel bir meta olarak kahve dünya genelinde kavurma, pişirme ve pazarlama yöntemi bakımından üç dalgada gelişmiştir. Birinci dalga kahve suda kolay çözünen hazır kahvedir. Bu kahve türü 1800’lü yıllardan itibaren yaklaşık 150 yıl boyunca kahvede ana akım olmuştur. Bu dalgada kahve tüketimi kolaylaşmış, artmış ve her mutfakta kolayca yapılabilir hale gelmiştir (Hidayetoğlu, 2017). Ticari kaygının ön planda tutulduğu bu kahve türü ilk olarak Amerika’da yaygınlaşmış, çok kısa bir süre sonra büyük şirketlerin pazarlama stratejileri ile tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Yıldız, 2019). Bu akımın öncüleri olan Jacobs ve Nescafe gibi markalar bugünün “nitelikli kahve” tüketiminin önünü açarak kahve kültürünü temelden değiştirmiş, günümüz toplumunun hızlı ve bireysel yaşantısının en önemli temsilcilerinden olmuşlardır (Fendal, 2014). Türkiye Nescafe ile 1984 yılında tanışmış ve “dünyanın tadını yudumlama” arzusuyla küreselleşmeyi mutfağına taşımıştır. Bu dönemden sonra bilhassa orta sınıfın hazır kahveye rağbeti Batılı anlamda kahve tüketimini normalleştirmiştir (Ahıska & Yenal, 2006).

1970’li yıllarda doğan ikinci dalga kahve akımı da yine Amerika menşelidir. Bu dalga ile birlikte espresso bazlı kahvelerin satıldığı ve insanların saatlerce vakit geçirebildiği kahve

mekânları yaygınlaşmaya başlamıştır (Yıldız, 2019). Tüketici bu dalgada aktif hale gelmiş, kahvenin yapım sürecine müdahil olmaya başlamıştır. Kahvenin içine eklenen ürünlere müdahale edebilen tüketici kahveyi içmekten öte artık onu “deneyimlemektedir” (Üçhisarlı, 2017). İkinci dalga kahvecilik denince akla gelen Starbucks 1987’de kurulmuş ve kendisinden sonra bütün kahve markalarını etkilemeyi başarmıştır. Türkiye’ye 2003 yılında ayak basan Starbucks’ın bugüne gelindiğinde dünya genelinde 50’den fazla ülkede 16 binin üzerinde şubesi bulunmaktadır (Akarçay, 2014). 2019 istatistiklerine göre ise 470 Starbucks şubesi ile Türkiye Avrupa’da İngiltere’den sonra ikincidir (Statistica, 2019). Bu anlamda zincir kahve markaları bir taraftan küresel zevkleri yerel alana taşırken diğer yandan da yerel zevkleri yaygınlaştırabilmektedir. Buna en güzel örnek Türkiye’de Türk kahvesinin zincir kahve dükkanlarında yer bulması ve yaygınlaşmasıdır. İkinci dalga kahvecilikle birlikte Türk kahvesi sanıldığı gibi aksine pazar kaybetmemiş, yaygınlık kazanmıştır.

Kahvede “yeni nesil pazarlama” olarak görülen üçüncü dalga kahve dünyada “nitelikli kahve” olarak adlandırılan yeni bir kahve kültürü yaratmıştır. “Bağımsız kahve” olarak da nitelendirilen bu dalga ile kahve bir “zanaate” evrilmiştir. Çekirdekten demleme sürecine kadar tüketicinin arzusuna göre özelleştirilen bu dalga fabrikasyon bir üretimden ziyade özel bir deneyim sunmaktadır (Üçhisarlı, 2017). “Nitelikli kahve”yi bu denli önemli kılan hasattan kavurmaya ve demlemeye kadar olan sürecin en az şarap kadar zahmetli olmasıdır (Tolga, 2017). Üçüncü dalga kahve akımı, kahvenin salt kendisi ve özelliklerinin ön planda olması ve kahveye dair inceliklerin bilinmesine dayanmaktadır. Bu akımı farklı kılan kahve çekirdeklerinin yetiştiği koşullardan işlenmesine, kavrulma sürecinden demleme ekipmanlarına kadar her ayrıntının önem arz etmesidir. Üçüncü dalga kahvenin benimsenmesinde kahve kadar mekânın çekimi de yadsınmaz. Kahvenin ve kahve enstrümanlarının estetik bir kaygıyla sergilendiği dizaynı ve tarzı farklı olan bu mekânlar kendi aralarında benzerlikler göstermektedir (Üçhisarlı, 2017). Tüm bu süreci yürüten baristalar ise “nitelikli kahve” mekânlarının en önemli aktörlerine dönüşmüştür (Özdamla Akkaya, 2019). Üçüncü dalga kahvecilikle birlikte artık kahve sıradan bir içecek olmaktan çıkmış ve kişiye özel hale getirilmiştir (Toffler, Alvin & Heidi, 1995’tan akt. Tüzün, 2018).

Türkiye’de Yeni Orta Sınıfın Yemek Habitusu

Türkiye’de seksenli yıllar sonrası popülerlik kazanan orta sınıf diğer sınıflarla karşılaştırıldığında “muğlak” bir alan olarak sosyolojik tartışmaların odağında yer almaktadır (Yurtsever, 2016). Endüstriyel toplumun büro çalışanları ve kendi hesabına çalışan gruplarından oluşan orta sınıf dünya genelinde yaşanan iktisadi gelişmelerle birlikte yeni bölümlere ayrılmıştır (Sunar, 2016). Bu anlamda hizmet sektöründe bilgiye dayalı alanların gelişimi ile bu işlerde çalışan ve farklı bir hayat tarzına sahip olan yeni orta sınıf genişlemiş ve daha görünür hale gelmiştir (Edgell, 1998, Bali, 2002).

Türkiye’de 1980 yılı itibarıyla 24 Ocak Kararları olarak bilinen dışa açılma ve ihracata dayalı iktisat politikalarının uygulanmaya konması ile güçlü bir toplumsal değişim dalgası ortaya çıkmıştır (Atılğan, 2012). Devletin iktisadi alandan çekilmesi ile çokuluslu şirketler piyasada etkin olmuş; böylece durağan ve muhafazakâr bir eski orta sınıftan rekabetçi, risk alan, bireyci ve dünyadaki yeniliklere açık olan bir yeni orta sınıf ortaya çıkmıştır. “Yüksek mesleki pozisyonlarda daha yüksek gelir ve sosyal statülü” çalışanlardan oluşan, (Arslan, 2012) yeni orta sınıf “değerlendirme ve yargı gerektiren” mesleklerde görev almaktadır (Scase, 1992). Yeni orta sınıfın en belirgin özelliği üretim araçlarını elinde bulundurmadığı halde iş yerinde “güçlü ve yüksek statülü konumlara sahip olmasıdır” (Akarçay, 2016). Kazancının işçi sınıfı ile benzerlik göstermesine rağmen sahip olduğu yaşam tarzı ile burjuvazi tavrına sahip olması yeni orta sınıfı “çelişkili sınıf” haline getirmiştir (Yurtsever, 2016).

Kültürel sermayesini iktisadi sermayeye dönüştüren bu sınıfın üyelerini yeni ekonominin aktörleri olan bilişim, pazarlama, reklam, finans gibi sektörlerde çalışanlar oluşturmaktadır (Ahıska ve Yenal, 2006, Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik, 2016). Anahtar cümlesi “sınıflama” (Şimşek, 2005) statü edinme (Özonur, 2010) olan yeni orta sınıf mensupları giyimleri ve tüketimleri ile yeni bir kültür inşa etmiştir (Bali 2002, Yurtsever, 2016). Yeni orta sınıfın üretimdeki konumlarından ziyade tüketimdeki konumları ile niteliğini görmekteyiz. Günümüzde yaygın olarak tartışıldığı üzere tüketim ekseninde şekillenen yeni orta sınıf yaşam tarzı muhafazakar ve seküler kesimlerde gittikçe birbirine benzemektedir² (Keyman, 2012, Demirezen, 2015, Kesgin, 2016).

1980’lerle birlikte yaşanan toplumsal değişim sınıfları etkilerken aynı zamanda kültürel bir deprem de yaratmış, üst anlatılara olan inancın yerini her anlamda özgürlük almıştır (Berber, 2012). Hayatın her alanına sirayet eden özgür yaşam kaygısı ve sanayi üretiminde gerçekleşen gelişmelerle birlikte alım gücü artan yeni orta sınıf bugünün tüketim toplumunu oluşturmuştur (Demirezen, 2015). Haz, rasyonelleşme ve modern dünya tüketimin temelini oluştururken bugün Baudrillard’ın söylemiyle tüketen birey “kendisini haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi” olarak var etmektedir (Baudrillard, 2013). Günümüzde yeni orta sınıfın “duygusal ekonomisi” vardır; o, nitelikli ve zevk sahibi olmayı gösterişçi tüketime dönüştürerek haz almayı ertelemeksizin anda yaşar (Callinicos, 1994’ten akt. Şimşek & Yazıcı, 2005). Yeni orta sınıf tüketim yoluyla kendini var ederken aynı zamanda bulunduğu sınıf ve statüsünü tanımlamakta, başka bir deyişle kimliğini yansıtmaktadır (Odabaşı, 2004).

Bourdieu, bugünün toplumsal sınıf yapılarını açıklamak üzere literatüre önemli kavramlar kazandırdığı gibi, yeni orta sınıfın tüketim tercihlerinin analizinde de yol gösterecek

2 Son zamanlarda muhafazakar yeni orta sınıfın tüketim eğilimleri ve yaşam biçimi üzerine artan bir ilgi mevcuttur. Ancak bizim araştırmamız bu konuyla ilgili olmadığı için yazımızda bu detaylara girilmemektedir.

olan gündelik hayat, beğeniler ve yaşam tarzı gibi olguları habitus ve sermaye kavramları ile açıklama yoluna gitmiştir (Sunar, 2018). Habitus, “eyleme örüntüsünü kazandıran” ve “eyleyicilerin içinde işleyen yapılandırıcı mekânizma” olup; dış yapının içselleştirilmesi ile üretilirken “bireyin kolektifleşmesi” anlamına gelmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014). Başka bir deyişle “Bireylerin toplumsal faaliyetlerini yönlendiren içsel eğilimlerin tamamını ifade eden habitus”, (Ünal, 2017), bireylerin konuşmasından, yürüyüşüne kadar “şeyleri yapma biçimleri” ile kendisini gösteren son derece somut bir kavramdır (Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu & Çelik, 2016). Benzer sosyo-ekonomik statüyü paylaşanlar yaşam koşulları da benzerlik gösterdiği takdirde aynı habitusa sahip olurlar (Jourdain ve Naulin, 2016). Öte yandan habitus sosyal ayrımları da açıklamaktadır. Bourdieu’ye (2017) göre habitus bireyi olmadığı şeyden özellikle de karşıtı olduğu şeylerden ayırmaktadır; toplumsal kimlik benzerlikle olduğu gibi farklılıklar üzerinden de tanımlanmaktadır.

Bourdieu’ye (2017) göre habitus aracılığı ile gerçekleşen bu ayrım beğeni olgusuna işaret etmektedir. Beğeni genel olarak estetik anlamda bir şeyler ifade eden ve yüksek kültüre ait olanın beğenilerek tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Arun, 2014). Beğeni, bireylerin kendilerini ya da başkalarını sınıflandırırken sık sık başvurduğu yol gösterici bir kaynak olup, aynı zamanda sınıfsal pozisyonun sembolik ifadeye dönüştürülmesinde önemli bir referanstır (Bourdieu, 2017). Böylece beğeni aynı zamanda “özneliğin içyapılarını dış toplumsal yapılara bağlayan alanı temsil etmektedir.” (Bulle-Schmidt, 2011). Eyleyiciler “mekânın sunduğu ödüle inanan ve bunun peşinden koşan oyuncular” olarak bir alanda hareket etmektedirler (Bourdieu & Wacquant, 2014).

Bourdieu’nün habitus, oyun ve alan kavramları, Türkiye’de yeni orta sınıfın beğenileri ve tüketim tercihlerindeki tutumunu açıklamada da faydalıdır. Yeni orta sınıf tüketim kalıplarında yemek tercihinden giyime, ev dekorasyonundan boş zaman etkinliklerine ve sosyalleştiği mekânlara kadar fark oluşturma çabası içindedir. Tüketimde küreselleşmiş bu sınıfta seçkin tüketim biçimleri “kimlik oluşturma, kendini gerçekleştirme, ötekilerden ayırıştırmanın vazgeçilmez bir yolu” haline gelmiştir (Ahıska & Yenal, 2006). Rafine beğenilere eğilimin açıkça görüldüğü yeni orta sınıf, üst sınıflardan daha az iktisadi sermayeye sahip olduğu halde kültürel sermaye açısından giderek zenginleşmesiyle kendisini alt sınıflardan ayırma yoluna giderek marjinal ve geleneksellikten kopuk tüketim kalıplarına yönelmektedir (Beardsworth & Keil, 2011). Yeni orta sınıf yeme-içme olgusunda da rafine beğenilerle karşımıza çıkmaktadır. Bu sınıfta alt sınıfların tüketme eğilimi gösterdiği temel gıdalardan farklı olarak egzotik ve yabancı mutfaklara düşkünlük göze çarpmaktadır (Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu & Çelik, 2016).

Türkiye’de yeni orta sınıf içinde rafine beğenilere olan eğilim uzunca yıllardır oluşmaktadır. 1980’li yıllardan itibaren başta yazılı ve görsel medya yeni orta sınıfın yeme-içme alanındaki rafine lezzetlerle tanışmasında ve özümsemesinde inkar edilemez bir etkiye

sahiptir. Doksanlı yılların özel televizyon kanallarının reklamlara ağırlık vermesiyle birlikte, gazetelerin kupon karşılığı verdiği CD çalar müzik setleri ve renkli televizyonlar ile bir toplumun en mühim göstergesi olan yeme alışkanlıklarını değiştirecek olan masa örtüleri, yemek takımları ve çatal bıçak gibi ürünler de Batılı tarzda beğenileri yeni orta sınıfın yaşam biçimi haline gelmesinde etkili olmuşlardır. Bununla birlikte menşei Amerika olan ve oradan da tüm dünyayı etkisi altına alan “Life” gibi gurme yaşam dergileri Batılı tarzda rafine bir hayat tarzı yaratmada önemli bir model olmaktadır. Yeni orta sınıfın nasıl yaşayacağını, ne yiyeceğini, cinselliğe varana kadar her konuyu açıkça konuşan bu dergiler Türkiye’de elit bir sınıf yaratma ve seçkin beğenileri birer ritüel haline getirme sürecini başarı ile sürdürmüştür (Bali, 2002).

Yeni orta sınıfın yeme-içme olgusuna yüklediği anlam, yemeğin sadece karın doyurmak değil, bir statüden tadımlandığı, lezzetin başlı başına bir amaç olması ile kendini gösteren rafine lezzet tutkusunu, alt sınıflar gibi tıka basa doymak için değil, yabancı lezzetleri bilmenin bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Seksenli yıllardan bugüne şarap ve zeytinyağı gibi kahve de yeni orta sınıf için “kültürlü olma”nın işaretleri olurken aynı zamanda yeni orta sınıfın kendisini diğer sınıflardan ayırmada referans olarak gösterilebilecek ürünlerin başında gelmiştir. Kahvenin bu dönemle birlikte Türkiye’de farklı bir yere oturması, espresso ve Nescafe tarzı hazır kahvelerin seçkinler tarafından çokça tercih edilmesi ve dönemin Başbakanı Tansu Çiller’in Başbakanlık Konutu’nda konuklarına Klasik Batı Müziği eşliğinde espresso makinesi ile kahve ikram etmesi yeni orta sınıfın bugünkü kahve tercihlerini aydınlatmada önemli örnekler olarak gösterilebilir (Bali, 2002).

Yeni orta sınıf yeme-içme olgusundaki rafineleşme hassasiyetini mekân tercihlerinde de göstermektedir. Yeni orta sınıf ev içi yaşamın gelenekçi bireyinden farklı olarak sokakta kamusal alanı deneyimlemeyi yaşam tarzı haline getirmiştir. Diğer bir deyişle modern hayatta kent mekânlarını kullanarak kendi farklılıklarını vurgulamakta, “kendi ruhlarını ve renklerini yeniden ürettikleri” aidiyet alanları oluşturmaktadır. Modernitenin getirileri olan rasyonel, bireyci ve dünyevi bakış açısı ile yoğurulmuş yaşam şekli de bireylerin gündelik yaşam kültürünün kent mekânları ile özdeşleşmesine sebep olmuştur. Yeni orta sınıf statü ve itibar edinme gibi olgular ile mekânın fiziksel özelliklerinden de yararlanma yoluna giderek kültür ve kimlik sahibi olmaktadır (Aytaç, 2017). Tüm bunlarla birlikte kentli olmayı bir yaşam biçimi olarak gören yeni orta sınıf kültürel olarak da kendisini geleneksellikten uzak, çağdaş ve Batı odaklı tanımlarken mekân tüketiminde de sahip olduğu bu özellikler doğrultusunda hareket etmektedir (Şen, 2011).

Yeni orta sınıfın mekân tüketimine atfettiği önem İstanbul gibi “küresel ekonomiye entegre olmuş, hızlı bir büyüme ve zenginleşmeye tanık olmuş” ve buna bağlı olarak da “sınıfsal eşitsizliğin” ziyadesiyle görüldüğü kozmopolit şehirlerde daha çok rastlanmaktadır. Buna karşılık yine İstanbul gibi mega şehirlerde uygulanan “yeni kent siyasi atılımları” ile ya-

şam ve eğlence mekânları da geçmişe göre sınıfsal ayrımı pekiştirmekte ve şehir üst sınıfların beğenilerine göre tekrar inşa edilmektedir (Akarçay, 2016).

Sanayileşme ve şehirleşme ile ilgisi oldukça yakın olan “dışarıda yemek kültürü” Türkiye’de özellikle son dönemde giderek modern yaşamın bir sonucu olan sosyal hayatın içerisinde daha çok zaman geçirme ile birlikte restoran ve kafe gibi mekânlar bireylere zamandan kazanç sağlamıştır (Akarçay & Suğur, 2015). Yeni orta sınıf “dışarıda yeme-içme” ve mesken seçimi gibi durumlarda kendisini alt sınıflardan farklılaştırma hissiyatı ile soylulaştırmaya maruz kalan semtlere yönelmektedir. Özellikle Balat, Karaköy, Galata, Tophane, Süleymaniye ve Yeldeğirmeni gibi semtlerde yaşayan alt sınıfların zorunlu veya gönüllü bir biçimde mekândan uzaklaştırılması ile mekânın yeni orta sınıfa açılması sonucu gerçekleşen soylulaştırma sonrası görülen yeme-içme mekânlarının sayısındaki çoğalması ve yeni orta sınıfın bu tarz yerlere ilgi göstermesi son derece dikkat çekicidir. Bu semtlerde yer alan yeme-içme mekânları Batılı tarzda özellikler barındırırken aynı zamanda semtin “toplumsal belleğine” dair ibareler de taşımaktadır (Altıntaş, 2017).

Dışarıda yemek iktisadi kültürel sermaye ile yakından ilişki olup, yemek ve mekân tercihleri kültürel ve sembolik hiyerarşilerin oluşmasında da etkilidir. Farklı lezzetleri deneyimleme arzusu, gelişmiş bir damak zevkine sahip olmak ve yabancı mutfaklara dair edinilmiş bilgi toplumsal ayrışmada önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. “İyi” yemekten anlama malumat ve kültürel arka plan gerektirdiğinden yeni orta sınıf sahip olduğu sermayeler aracılığıyla “rafine beğeniler” oluşturmakla birlikte hem bir aidiyet hem de bir ayrışmayı sağlamaktadır (Ahıska & Yenal, 2006).

Yöntem

Bu çalışma yeni nesil kahvecilik olarak da anılan üçüncü dalga kahveciliğin İstanbul’da yayılmasının sınıfsal boyutunu yeni orta sınıfı tüketim olgusu ile ilişkilendirerek Bourdieu kavramları olan “sermaye, alan, oyun ve habitus” ile açıklamayı amaçlamaktadır. Yeni orta sınıfın kahve tüketimine katkısını ele alan bu çalışmada belirli bir ortamda belirli bir durumu incelemeye almada en uygun yöntem olması ve “neden” ve “nasıl” sorularına kolaylıkla cevap bulunabilmesi sebebiyle nitel araştırma yöntemi, araştırma deseni olarak ise etnografi uygulanmıştır.

Etnografi antropoloji biliminin yaklaşık yüzyıldır kullandığı bir metottur; bu yöntemde araştırmacı saha çalışması yaptığı ortamın bir parçası haline gelerek bilgiyi içeriden elde etmektedir. Etnografik yöntem zamanla antropolojinin ötesine geçerek medya, sosyoloji, siyaset bilimi gibi alanlarda yaygınlaşmıştır. Ancak antropolojik çalışmalarda kullanılan klasik etnografi yöntemi daha uzun süreler gerektirirken modern toplumsal araştırmalarda kullanılan uygulamalı etnografi daha kısa sürelerde gerçekleştirilen gözlem süreçlerine da-

yanmaktadır. Uygulamalı etnografide araştırmacı incelemeye konu olan bir grup ile birkaç saat paylaşarak saha çalışmasını tamamlayabilir (Mariampolski, 2005 akt. Özmen & Timur, 2015).

Bütün bilimsel çalışmalarda olduğu gibi etnografik araştırma yönteminde de zaman kavramı oldukça önemlidir; ritüellerin ve olayların bölünemediği durumlarda antropologlar genellikle bir grup içerisinde ortalama bir yıl geçirmenin doğal bir döngüyü tamamlamak için yeterli bir süre olduğunu kabul etmektedirler (Hicks, 1984 akt. O'Reilly, 2005). Ancak O'Reilly'nin (2005) belirttiği gibi bu denli uzun zaman gerektiren bir saha çalışması tüm araştırmalar için gerekli görülmebilir, hatta kısa bir gözlem süresi ve saha çalışması uzun soluklu bir çalışmadan daha çok katkı sağlayabilir. Bununla birlikte, saha araştırmalarında günün her saatinde çalışma yapmak mümkün olmayabilir. Uzun saha çalışmalarını sürdürmek zor olduğundan her zaman teşvik edilmemelidir. Zira saha çalışmasını destekleyen materyallerin sürdürülebilirliği çok uzun gözlem sürelerinde yönetilemez hale gelebilir. Gözlemler ve kayıt arasındaki zamanın uzunluğu arttıkça çalışmanın kalitesi düşebilir (Atkinson ve Hammersley, 2007). Ayrıca etnografik araştırmalarda yapılan görüşmelerin süresine dair de kesin bir yargı yoktur; görüşmelerin saha çalışmasına ne derece uyum sağladığıyla ilişkili bir değerlendirme yapılabilir. O'Reilly'e göre derinlemesine araştırma gerektirdiğinde görüşmeler için ortalama bir saat yeterlidir, daha uzun görüşmeler katılımcılar için yorucu ve motivasyon kırıcı olabilir. Bazı görüşmelerde önemsenecek içgörüler saniyeler içerisinde de ortaya çıkabilir. Başka bir deyişle bazı katılımcılar ile görüşmeler ara vermeden saatlerce sürebilecekken bazıları ile dakikalar içerisinde sonlanabilir (2009).

Etnografi temelde saha çalışması ve katılımcı gözlem yoluyla araştırma sürecini ve onun sonucunu işaret ederken, grupları oluşturan bireyleri bir araya getiren kuralları ve davranışları belirlemede önemli bir yol göstericidir (Walcott, 1999'dan akt. Merriam, 2015). Etnografi ayrıca bireylerin ve grupların kültürel yapıları ile birlikte, davranma biçimleri ve yaşam şekillerini betimleme de faydalanılan bir araştırma biçimidir; barlar, tavernalar, cemaatler, sokak çeteleri ya da çalışmamıza konu olan kafe müdavimleri gibi grupların gündelik yaşam kurgularının doğal ortamlarında doğrudan incelenmesine imkan sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2017). Çalışmaya konu olan yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimine yüklediği mana ve kahve mekânındaki tutum ve davranışlarının bilimsel bir değerlendirme ile açıklanabilmesi ve araştırmacının çalışılan grubu yakından tanıyabilmesi için doğrudan katılım gerektirmektedir. Etnografik yöntem, yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve dükkanlarında kahvelerini içerken araştırmamıza katılan katılımcılarla yakından ilişki kurmayı ve yeni orta sınıfın gündelik yaşantısının gözlemlenebilmesini kolaylaştırmıştır.

Çalışma 2019 yılında yapılmış olup, katılımcı gözlem ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılmış, yeni orta sınıfın kahve tüketimine yüklediği sınıfsal anlam üzerine odaklanılmıştır. Görüşmelerde yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme tekniği

uygulanmış, soruların esnek cümlelerden oluşması ile yeni konular açılmıştır. Her görüşme-
de farklı fikirlerin çalışmaya aktarılması sağlanmış, derinlemesine mülakat yöntemi ile de gö-
rüşme yapılan kişinin duygu ve düşünce dünyasını keşfetmeye yönelik bir sohbet havasında
geçmiştir.

Çalışma Grubu

Çalışma İstanbul'da üçüncü dalga kahve mekânlarının müdavimi olan ve "nitelikli kahve" tü-
keten yeni orta sınıfı incelemektedir. Araştırmaya konu olan kahve mekânları yeni orta sınıf
için cazibe merkezi olan ve gündelik yaşamlarında sıklıkla vakit geçirdikleri Kadıköy, Kara-
köy, Nişantaşı ve Beşiktaş semtlerinden seçilmiştir. Türk Dil Kurumu müdavimi bir mekâna
sürekli olarak gelen ve vakit geçiren kişi olarak tanımlamaktadır. Bizim araştırmamızda da
görüşülecek kişiler bu tanımdan yola çıkarak belirli mekânlarda sürekli vakit geçiren ve kah-
ve tüketen kişiler arasından seçilmiştir.

Çalışma grubunu oluştururken İstanbul'da yaşayan ve düzenli olarak üçüncü dalga
kahve mekânlarında kahve tüketen kişilerden olmasına dikkat edilmiştir. Kahve mekânları
rastgele seçilerek o anda mekânda olan ve kahve tüketen kişiler ile görüşme yapılmıştır.
Araştırmaya konu olan yeni orta sınıf ve kahve müdavimi kişi ile ön görüşme yapılmış, eği-
tim düzeyi, yaş, gelir, iş durumu ve mesleki tanımları ve yaşadıkları semtler sorularak kişile-
rin yeni orta sınıfa dahil olup olmadığı anlaşılmış, yeni orta sınıf olduğuna kanaat getirilen
mekân müdavimleri ile görüşmeye devam sağlanmıştır. Müdavimler en az üniversite en çok
doktora mezunu, 25-40 yaş aralığındadır. Görüşülen kişi sayısı doyum noktası dikkate
alınarak 6 kadın ve 7 erkek toplam 13 kişi ile sınırlandırılmıştır. Sunar ve arkadaşları (2018)
Türkiye'de sosyo-ekonomik statünün bileşenlerinin eğitim, gelir ve mesleki itibar olduğunu
belirlemişlerdir. Bu kapsamda görüşmeler eğitim, gelir ve mesleki konuları göz önünde
bulundurularak yeni orta sınıfa girenlerle gerçekleştirilmiştir. Müdavimlerin gelir düzeyleri
en az 5.400 TL en fazla 15.000 TL iken meslekleri de pazarlama, mühendislik ve bilgi tekno-
lojileri gibi alanlardır. Bu gelir ve meslekler yeni orta sınıfın niteleyicileri arasındadır.

Müdavimlere medeni durumları da sorulmuş, yalnız yaşamının kahve tüketimi ile
ilişkisi sorgulanmıştır. Çalışma grubunu oluşturan 7 müdavim bekar, 6 müdavim ise evlidir.
Bununla birlikte kahve mekânlarına olan erişimi anlamak sebebi ile müdavimlerin yaşadığı
ilçeler de sorulmuştur. Müdavimler ağırlıklı olarak Kadıköy, Beyoğlu, Nişantaşı gibi semtler-
de oturmaktadır.

Müdavimlere mülakat esnasında yabancı dil bilgisi de sorulmuştur. Buradaki amaç
müdavimlerin yurtdışı gezilerinden ve yabancı kaynaklardan ne derece faydalandıklarını an-
lamaktır. Müdavimlerin tümü İngilizce bilmekteyken, buna ek olarak İtalyanca, Almanca ve
Fransızca da bilinen diğer diller arasındadır.

Saha çalışmasında müdavimler dışında kahve mekânlarında çalışan 9 barista ve 2 mekân sahibi ile de görüşme yapılmıştır. Buradaki amaç tarafsız veriler elde etmektir; araştırmacı ve müdavim dışında mekânda olan farklı görüşlere de yer vererek çalışmanın objektif olması hedeflenmiştir. Barista ve mekân sahipleri seçilirken herhangi bir sınıflandırma yapılmamış demografik bilgilerine dair bilgiler talep edilmemiştir. Bunun sebebi barista ve mekân sahiplerinin kendi kişisel hayat tecrübelerinden ziyade müdavimler ile olan tecrübelerinin öncelenmiş olmasıdır.

Veri Toplama Araçları

Ortalama 2 yıl süren saha çalışması serüvenine öncelikle katılımcı gözlem yöntemi ile başlanmıştır. Burada amaç görüşmelere konu olacak müdavimleri katılımcı gözlem yoluyla tanımak ve bir ön bilgiye sahip olmaktır. Katılımcı gözlem yöntemi bireylerin gündelik serüvenlerini ve eylemlerini onların doğal yaşam kurgularında doğrudan gözlenmesine olanak sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2017). Ayrıca etnografik araştırma yapan çalışmacının çalıştığı grubu yakından tanınması için onlarla vakit geçirmesi gerekmektedir. Etnografik yöntem doğrudan katılımın olduğu ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulduğu bir ortamda gözlemci olarak bulunmayı zorunlu kılmaktadır (Merriam, 2015). Bununla birlikte etnografik araştırma yöntemi gayri resmi olarak kabul edilen kent yaşantısı, kamusal ortamlarda kurulan ilişkilerde zamansal döngülerin takip edilmesini de gerektirmektedir; festivaller, törenler ve ritüeller gibi özel günleri takip edip katılım sağlamak çalışmanın verimi açısından oldukça büyük önem arz etmektedir (Atkinson & Hammersley, 2007). Bu doğrultuda 2017 ve 2019 yıllarında İstanbul Coffee Festival'i ne katılımcı gözlemci olarak katılım sağlanmıştır. Bu festivalde yapılan sohbetler ve gözlemler etnografik yöntemine uygun olarak hafıza kaydına dönüştürülmüştür. Bu kayıtlar araştırmanın yorumlanmasında arka plan sağlamıştır. Saha çalışmasının ikinci ayağı olarak üçüncü dalga kahve mekânlarında katılımcı gözlem yapılarak saha çalışması desteklenmiştir. Karaköy ve Kadıköy'de hafta içi ve hafta sonu olacak şekilde iki hafta sürecek katılımcı gözlem çalışması gerçekleştirilmiştir. Mekânda sürekli notlar alınarak araştırma için çerçeve oluşturulmuştur. Hem festivallerde hem de üçüncü dalga kahve mekânlarında elde edilen veriler çalışmanın bulgular bölümünde aktarılmıştır.

Saha çalışmasının üçüncü ayağı olan ve 3 ay süren görüşmeler müdavimler ile “nitelikli kahve” mekânlarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce kişilere ses kayıt cihazı ile kayıt alınacağı bildirilmiş ve sözlü onay alınmıştır. Ayrıca müdavimlere gerçek ad ve soyadlarının çalışmada belirtilmeyeceği söylendikten sonra demografik bilgilerin kaydı alınmıştır. Görüşmeler ortalama 45 dakika – 1 saat aralığında sürmüş, müdavimlerden 8 soru cevaplamaları istenmiş, mülakat soruları yarı-yapılandırılmış olduğundan görüşme esnasında sorular esnetilerek ve ek sorular dahil edilerek detaylandırılmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmada bulguların analizi için ses kayıtları metne dönüştürülmüştür. Kayıtlar metne dönüştürüldükten sonra kodlanmış ve kodların analizi neticesinde temalar belirlenmiştir. Bu kapsamda sorulara gelen cevaplar sınıfsal kimlik, aidiyet ve beğeniler temaları etrafında analiz edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler bu temalar kapsamında sahip olunan sermaye türlerinin kahve tüketimine etkisi, mekân tüketiminde aidiyet ve ayrışma, rafine lezzetler üzerinden kimlik edinme, yeni orta sınıfın gündelik yaşamında kahvenin yeri ve kahve ile gösterişçi tüketim ilişkisi çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bulgular: Kahvenin ve Mekânın Deneyimlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde saha araştırması sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda, yeni orta sınıfın sahip olduğu sermaye türlerinin “nitelikli kahve” tüketiminde etkisinden bahsedilerek rafine lezzetler bağlamında “nitelikli kahve”nin durumu yeni orta sınıfın gözünden değerlendirilecektir. Ardından yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve mekânları ile kurduğu aidiyet ilişkisi ve ayrışmanın niteliği açıklanarak yeni orta sınıfın kahveyi hayatına dahil etmesiyle nasıl bir kimlik temsili haline getirdiği açıklanacaktır.

Bir Toplumsal Tip Olarak Üçüncü Dalga Kahve Müdavimi Yeni Orta Sınıf

Ulus Baker toplumsal tip kavramını gerçek hayatta görünürlüğü olan toplumsal ilişkiler ağı temelinde açıklar. Diğer bir deyişle, kahvehanelerde, kafelerde veya sokaklarda sosyal, iktisadi, siyasi ve kültürel etkinlikler en temelde toplumsal tipin resmedilmesinde önem arz eden alanlardır. Baker'e göre “yuppi” ya da “post modern” insan sadece iktisadi yaşamın bir parçası olarak açıklandığında değil bununla birlikte onun toplumsal ilişkilerle kurduğu kimliği ile birlikte ancak toplumsal tip olabilir. Baker toplumsal tip tanımını yaparken kanaatlerden ziyade duyguların da işin içerisine katılmasının altını çizmektedir (Baker, 2015).

Günümüz yeni orta sınıfının temelini oluşturan 1980'li yılların orta sınıfı tüketimi yeniden tanımlayan, apolitik ve lümpen bireylerden oluşan “makbul vatandaşlar”dan bir araya gelmiştir. Toplumsal kurallara uymada gönüllü olan, vergisini düzenli ödeyen, akılcı ve demokratik 80'ler ve 90'lar orta sınıfı (Yılmaz, 2007) bugünün seçkinci tüketim anlayışının da mimarı olmuştur (Bali, 2002). Ancak günümüzün yeni orta sınıfı dünyada yaşanan teknolojik ve politik gelişmelerle birlikte eski orta sınıftan ayrım göstermiş (Sunar, 2016) sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan bugünün toplumsal değişim dinamiklerini anlaşılır hale getirmiştir.

Günümüzde tüketim, bir kimlik yansıtıcı eylem ve sınıfsal konumun belirleyicisidir; (Odabaşı, 2004) yeni orta sınıf da tüketim yoluyla Batılı yaşam tarzını kimlik haline getirir-

mekte ve “öteki”lerden tüketim yoluyla “soylulaştırıcı” bir tavırla ayrışma yoluna gitmektedir (Ahıska & Yenal, 2006).

Ekonomik sermayesi ile üst sınıflardan ayrılan fakat kültürel sermayesi ile her geçen gün alt sınıflardan farklılaşan yeni orta sınıf için marjinal ve egzotik tatların önemi büyüktür (Beardsworth ve Keil, 2011). Her zaman daha iyisini arzulayan ve yeniliklere açık yeni orta sınıf, nitelikli kahve tüketiminde de sosyo-ekonomik ve kültürel sermayelerini kullanarak alt sınıflardan ayrışmakta, üst sınıflara öykünen bir kimlik yaratmaktadır.

Bu tablodan yola çıkarak gerçekleştirdiğimiz çalışmamızın amacı yeni orta sınıfın karnatlerden oluşan tanımlarının gündelik yaşamda tezahürünü sosyal mekânlar aracılığıyla resmetmektir; yeni orta sınıfın sosyalleşme mekânları olarak tükettiği üçüncü dalga kahve mekânlarında gözleme dayalı edinilen bilgiler bugünün yeni orta sınıfının toplumsal tip kategorisine dahil edilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın saha araştırmasına konu olan üçüncü dalga kahve mekânları ve müdavimlere dair gözlem sonucu elde edilmiş bulgular Baker’in işaret ettiği toplumsal tipleştirmede önemli ipuçları taşımaktadır. Karaköy, Yeldeğirmeni, Beşiktaş ve Nişantaşı’nda gözlem yapılan kahve mekânlarının dekorasyon ve stil açısından farklılıklar taşıyor olması ambiyansın ve hissettirilen “Batılı” kahve tüketim anlayışının benzerliğinin gerisinde kalmaktadır. Kahve siparişlerindeki hassasiyet, sadece kahve bilgisinde değil çevreye karşı duyarlılık gibi konularda da kendisini göstermektedir. Öyle ki plastik pipet yerine kullanılan bambu pipetler ya da cam su şişeleri gibi sunumlar mekânların ve müdavimlerin duyarlılıklarına dair önemli göstergelerdir.

Mekânı dolduran müşterilerin konuşmalarında gündelik dilin oldukça yaygın olduğu görülmüş, sosyal medyada “rahatlık seviyem” gibi bir zaman parlayan ve çabuk tüketilen jargonlara aşinalığın sosyal medya araçlarının kullanım sıklığına dair önemli bir ipucudur. Bununla birlikte, barista ve müdavimler arasında geçen kahvenin çekirdeğine, aromasına ve demleme şekline dair konuşmalar “kahvenin dili” olarak açıklanabilir. Baristaların kahvenin nasıl içileceğine dair açıklamaları ve kahveye dair edinilmiş teorik ve kültürel aktarımlar kahve dilinin bir ilişki aracına dönüştüğüne işaretir.

“Nitelikli kahve”nin üçüncü dalga kahve mekânlarının sınırlarını aşarak festivallerinin yapılması, kahvenin keyif ve eğlence aracı olarak tüketildiğine kanıt olarak gösterilebilir. 2014’ten bu yana İstanbul’da, 2016’dan bu yana İzmir’de ve 2017’den bu yana Ankara’da her yıl düzenlenen “Coffee Festival” kahve müdavimleri olduğu kadar kahveye merakı olanlarında katıldığı bir organizasyon olarak her yıl binlerce katılımcı tarafından ziyaret edilmektedir. Saha çalışmasını desteklemek amacı ile 2017 ve 2019’da katılımcı gözlem yapmak üzere dahil olduğumuz “İstanbul Coffee Festival” ulusal ve uluslararası “nitelikli kahve” üreticilerinin stantlarının kurulduğu ve kahve tadımlarının yapıldığı bir festival olarak kahve

ile ilgili bilgilendirici seminerler, atölyeler ve panellerle desteklenmektedir. Gözlemci olarak katıldığımız “İstanbul Coffee Festival” “nitelikli kahve”nin damak tadı ve keyif aracı olarak tüketilen bir içecekten ziyade onun kültürel bir olgu olduğunu da göstermiştir. Stantlarda satılan kahve demleme aparatları ve çok çeşitli ülkelerden gelen kahve çekirdekleri hakkında bilgi sahibi olmanın yoğun bir emek gerektirdiği baristalar ile yapılan görüşmelerde çokça zikredilmiştir. Baristalar arası kahve demleme yarışmalarında yarışmacıların sıklıkla jüriye kahvenin demleme yönteminden ve kahveye eklenen suyun kaynağından bahsetmesi “nitelikli kahve”nin çekirdekten bardağa kadarki yaşadığı her anın ne denli önem arz ettiğini kanıtlar nitelikte bir şovu bünyesinde barındırmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı yaş ortalamasının 25-35 civarı olduğu gözlenen festivalde kahve stantlarının önündeki sıralardan kahveye olan ilginin büyüklüğü görülmektedir.

Yeni Orta Sınıfın “Nitelikli Kahve”ye Yöneliminde Kültürel Sermayenin Rolü

Tüketime belirli bir anlam yükleyen, her zaman daha iyisini arzulayan bir sınıf olan yeni orta sınıf, Batılı tarzda tüketim anlayışını şiar edinmiş ve yaşam biçimini de buna göre şekillendirmiştir. Zira Batı'nın sahip olduğu yüksek kültür ürünleri yaşam tarzını belirlemede önemli bir rol üstlenirken aynı zamanda sınıflar arası eşitsizlik ve ayrımı da beraberinde getirmektedir (Yüksel, 2016). Batı menşeli olan ve ulaşılabilirliği için belirli bir iktisadi ve kültürel sermayeyi gerektiren “nitelikli kahve” de bu özellikleriyle yeni orta sınıfın hayatına girmiş ve yaşam biçiminde belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Bence belli bir doygunluğa ulaştıktan sonra insan kendine dönüyor. Bir kitapta okudum, insanın tanrısallaşma çabası ile ilgiliydi. Yani açlık, hastalık gibi kaygı yok. E dolayısıyla insan ne yapıyor bundan sonra sağlıklı beslenme, estetik, teknoloji gibi şeylere meydediyor. İşte süper sağlıklı nezih bir insan olma çabası diyeyim. (Müdavim 4, İş Analisti).

Yeni orta sınıfın “nitelikli kahve” tüketimine dair hikayelerinde geçmiş aile tecrübeleri önemli bir yer tutmaktadır. Teknik Ofis Şefi Müdavim 2'nin “Bizim ailede falan zaten normal şartlarda kahve tüketimi olduğu için... Ama Nescafe tüketiliyordu, Türk kahvesi pek içilmez, neden bilmiyorum, kimse de sevmez. Zaten onlardan kalan bir alışkanlığım vardı” cümlesi yeni orta sınıfın “nitelikli kahve”ye dair sahip olduğu kültürel sermayenin aileden miras kalan bir yanı olduğunu göstermektedir. Çocukluk yılları doksanlı yıllara denk gelen bugünün yeni orta sınıfın aile hikayelerinde instant kahvenin yeri, o dönemin modern kahve anlayışının yaygınlığını kanıtlar niteliktedir.

Bununla birlikte, yeni orta sınıf kahveye dair bilgi birikimini aileden sonra eğitim hayatıyla ilişkilendirmektedir. Üniversite çağı deneyimleri müdavimleri aile üyeleriyle deneyimledikleri birinci dalga kahveden sonra ikinci dalga kahve ile tanışmasına olanak sağ-

lamıştır. Bourdieu'ye göre, yaşam pratikleri ve beğeni yargıları ayırt edici işaretler olarak kurulabilir (Bourdieu, 2017). 2000'li yıllarla birlikte Starbucks, müdavimlerin hayatında statü göstergesi olarak tüketilmiştir. Özellikle Starbucks kahve bardağının üzerindeki logoya atfedilen anlam çalışmamızda çokça karşımıza çıkmıştır.

Bir yandan mimarlık okumanın yani uyumamanın, uyanık kalmanın ya da bir şekilde kafein ihtiyacının getirdiği bir şeyle zaten Nescafe'den bir zaman sonra Starbucks'a dönüşüm oldu, çünkü o zaman yeni nesil kahveler çok yoktu, bahsettiğim sene 2006 – 2012. O zamanlar daha çok Starbucks muhabbeti var, bir de french press var ama o zaman sana o daha kötü geliyor çünkü Starbucks'ın bir statüsü var, yani o elinde tuttuğun “olimpiyat meşalesi” gibi salladığın şeyin “ben Starbucks'a gidiyorum” triplerine girdiği bir ayrımı mı diyeyim... Kahveye dışarıda verdiğin onca para “aptallık” olarak değil de “benim param var” imajını yaratıyordu üniversitede. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Bireyler habitusları aracılığıyla kültürel zevklerini kendilerinin diğer bireylerden farklı olduklarını gösterme ve ayırıştırma çabasıyla aralarına sınır koyarlar (Hazır, 2014). Bu motivasyon beğenilere işaret ederken aynı zamanda kültürlü olma kavramını da (Güven, 2016) hiyerarşik bir düzlemde karşımıza çıkarır (Akarçay, 2016). Müdavimler “nitelikli kahve”ye daha çok yurtdışı gezileri, film ve diziler ile okunan kitaplardan edindikleri kültürel sermaye sayesinde ilgi duyduklarını dile getirmişlerdir. Yurtdışı deneyimlerinde İtalya gezilerinin müdavimlerin “nitelikli kahve”ye yönelmelerinde bir dönüm noktası olduğu görülmüştür.

Yurtdışına çok sık çıkıyorum. Gittiğimde kesinlikle ve kesinlikle hangi ülkeye gidersem gideyim – ki genelde Avrupa ülkelerine gidiyorum –hiç değişmeyen bir koşulum var: kahve alıyor olmak. En iyi kahvenin hangisi olduğunu araştırmak. Hatta ve hatta İtalya'ya gidiyorsam özellikle – ki İtalyanca da biliyorum biraz – özellikle İtalya'ya gidiyorsam, onu özel olarak araştırmak ve hatta çok iyi biliyorum ki nokta atışı kahvecilere gittiğimi. Özellikle İtalya'da yani herhalde 5 – 6 kere yapmışımdır, merak da var bir taraftan. Buranın kahvesi çok güzel diyorlar, acaba gerçek mi? Deneyimleme ihtiyacı. (Müdavim 13, Avukat)

Bourdieu sosyolojisinde en önemli sayılabilecek kavram olan habitus “eyleme örneğini kazandıran” bir mekânizmadır. Bourdieu'nün deyişiyle eyleyiciler habitusları aracılığıyla stratejiler üretirken çeşitli durumlar ile başa çıkmaktadırlar. Dış yapıyı habitus aracılığıyla içselleştiren birey aynı zamanda kolektif bir dünyanın parçası haline gelmektedir (Bourdieu & Wacquant, 2014). Görüşme yapılan bir müdavimin İtalya deneyiminde kahve kültürünü içselleştirerek habitusa dönüştürmesi sürecini şu şekilde aktarmaktadır:

Ben 1 yıl İtalya'da yaşadım, İtalyanların çok ciddi bir kahve kültürü vardır. Zaten kahve insanıydım, İtalya ile birlikte tam oturdu. Lavazza kahveler, mocha potlar falan onu sürekli içiyorduk zaten, o zamanlar burada Türk kahvesi ve

en fazla “üçü bir arada”lar vardı. 2007 – 2008 zamanları. Orda kahve kültürünü edindim, bir sürü demleme yöntemini öğrendim. Sonra buraya döndüğümde yanımda bir sürü kahve makineleri ve kahvelerle gelmiştim, burada yok ya alamayacağım diye düşündüm. (Müdavim 11, Uzman)

Bir diğer müdavim ise “nitelikli kahve” ile ilgili kültürel sermaye birikiminin filmlerle birlikte gerçekleştiğini söylemiştir:

Daha sonra filtre kahve ile tanıştım. Görsel medyada sürekli filtre kahve içiyor olması beni cezbetti, televizyonda ya da sinemada. İnsanların devamlı filtre kahve içiyor olması benim de deneyimlememe sebep oldu. Hollywood filmlerinde, bir polisin elinde donut ve filtre kahve gördüğümde mesela. Sadece kahve değil donut da merak ediyordum. Asya filmlerinde gördüğüm pirinci de merak ediyordum keyifle yiyorlardı. Bu mecralar sana bunu yaptırıyor. İnsanlar keyifle yiyor içiyorsa merak ediyorsun. (Müdavim 6, Fotoğrafçı)

Bourdieu’ye göre bir sınıfı oluşturan iktisadi anlamdaki tüm koşullar birer habitus üretirken iktisadi sermayenin artışı içsellik ve dışsallık diyalektiğini var eder (Bourdieu, 2018). Yapılan görüşmelerde iktisadi sermayenin “nitelikli kahve” tüketiminde etkisinin yadsınamaz bir gerçek olduğu görülmektedir. Akademisyen olan Müdavim 1’in, “Aslında benim “nitelikli kahve” ile tanışmam araştırma görevlisi olduğum yıllara tekabül ediyor. Maşımın artışıyla birlikte, oldu her şey, ondan önce aman filtre kahve içeyim eve makine alayım gibi zevklerim yoktu, olamazdı da.” Sistem Programcısı Müdavim 8 de kahveyi iktisadi sermayesinin artışı ile birlikte tüketmeye başladığını söyleyerek “Kazandığım paranın onda biri gelirim olsa kahve almazdım. Kahvenin lüks olduğunu düşünüyorum.” demiştir.

Yeni orta sınıfı alt sınıflardan ayıran en belirgin özelliklerinden biri de tasarruftan çok harcama yapmasıdır. Özellikle yeme-içme hususunda harcama yapmak bir erdem olarak algılanmaktadır (Şimşek, 2005). Mekân Sahibi 1 yeni orta sınıfın bu tutumunu şu şekilde değerlendirmiştir:

Müdavimi dükkanın iktisadi artıları çekmiyor. Adam sadece burayı seviyorsa, bizi seviyorsa, diğer müşterilerle iletişim halindeyse bize geliyor. Bizde kahve 11 lira, aşağıda bir kahveci var orada 5, 75 tam yarısı. Ama müdavim ona rağmen gidip orada içeyim demiyor yine bize geliyor. Çünkü onun artık çok rahat hissettiği bir yer burası. iktisadi bir kaygıyla hareket etmiyor. Bir keresinde filtre kahve artı tatlı 18 lira yaptık, o ara işler kötüydü belki başka müşteriler gelir diye. Tuttu mu tabi ki tutmadı, bütün tatlılar çöpe gitti. Bu tarz şeyler o kastettiğin sınıfı etkilemiyor, iktisadi kaygıyla sokağa çıkan insanlar değil bunlar. Burayı ev gibi görenler bizim müdavimlerimiz. (Mekân Sahibi 1)

Müdavimler için sosyal sermayenin de “nitelikli kahve” tüketiminde etkisi oldukça büyüktür. Müdavimler arkadaş çevrelerinin etkisi ile kahve tercihlerini yönlendirmiştir.

Ben ve benimle benzer insanların gittiği mekânlarda, Beşiktaş ya da Kadıköy gibi fanus bölgelerde, yani arkadaşlarımla oturup çay içmekten oturup kahve içmeye döndü. [...] Kafeinin her türlü tüketiyordum aslında ilk zamanlar. Sonra filtre gibi “nitelikli kahve”ye evrilmesi, Beşiktaş Kadıköy gibi lokasyonlarda yaşamam sebebiyle oldu. Bir yandan sosyalleşme aracı olarak da kullanıyorsun kahveyi. (Müdavim 7, Pazarlamacı)

Müdavim 4 de iş yerinde edindiği sosyal sermayesinin “nitelikli kahve”ye yönelmesinde önemli ölçüde katkısı olduğunu belirtmiştir:

İlk şirketime başladığımda bu şirkette “nerd” bir ekip arkadaşımız vardı, aeropressi ile filtre kahve makinesi ile zaten her gün kahve değirmeninde öğütürdü, tartardı, böyle kahve yapardı. Sonra ben onu içtim, sonra başka kahveleri de içtim hakikaten hiç benzemiyordu. Bunun kaliteli olduğunu anlıyorsun. Damak tadın oluşuyor içe içe. (Müdavim 4, İş Analisti)

Yeni orta sınıf nitelikli kahveye dair beğeni ve zevklerini sosyal medya üzerinden oluşturduğu görünmektedir. Yeni orta sınıf sınıfsal aidiyet kurgusunu ve kendini var etme serüvenini sosyal medya ağları üzerinden yaparken aynı zamanda kültürü keşfedilen ve teşhir edilebilen bir olgu haline getirmiştir (Güven, 2016). İnternet ve sosyal medyanın nitelikli kahve tüketimi ve mekân tercihine olan etkisi saha çalışmamızda da sık sık karşımıza çıkmıştır. Müdavim 10’un “İnternette de araştırma yapıyorum çünkü oradaki yorumlar benim için çok önemli.” ve Müdavim 11’in “Çekirdekler arasındaki farkları zamanla çözdüm. İnternette var her şey ve ne istediğimi biliyorum, gittiğim yerde de istiyorum.” açıklamaları yeni orta sınıfın nitelikli kahve tüketiminde internette sıklıkla faydalandıklarının birer göstergeleridir. Müdavim 6 nitelikli kahve tüketimi ve internet ilişkisini şu şekilde açıklamıştır:

İnternette edindim sosyal çevreden ziyade. Birine bir şey sorup öğrenmek onun eksiklerini de almak oluyor. Egosal bir durum gibi de gelebilir ama ben o karakterde biriyim... Google’a soruyorsun her şeyi. En basit “how to” etiketini biliyorsan yabancı kaynaklar dahil her şeye ulaşabiliyorsun. [...] Tutorial arşivlerim var çok fazla konuyla alakalı, araştırıp geliştirmeyi seviyorum aslında, kişisel tercihlerim böyle. (Müdavim 6, Fotoğrafçı)

Popüler Değil Rafine: Yeni Orta Sınıfın “Nitelikli Kahve” Deneyimi

Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte burjuvaya atfedilen seçkinciliğin daha alt sınıflara ait plebyen tercihlerin yerini alması rafine beğenilere eğilim olarak kendisini göstermiş, özellikle ithal ürün ve mekânların artmasıyla Batı’ya öykünen rafineleşme yeni orta sınıfın tüketim davranışında belirleyici unsur haline gelmiştir. Uzman Müdavim 11’in “Ben sıradan beyaz yakalı değilim popüler olana değil rafine olana eğilirim.” cümlesi yeni orta sınıfın rafine beğenilere olan eğilimini kanıtlar niteliktedir.

“Nitelikli kahve”nin “artizan” bir içecek olmasının sebebi kahvenin yetiştirilmesinden fincana konulana kadar olan her aşamanın büyük bir özen gerektirmesinden kaynaklı olduğu görülmüş, tüm bu aşamalar kahveyi rafine lezzetler kapsamına dahil etmiştir.

Barista 6, müdavimlerin “nitelikli kahve” tüketimine yaklaşımını şöyle değerlendirmiştir:

Yani genelde bizim işte kahveden anlayan insanlar genelde sert kahve seven insanlar yumuşak kahveden ziyade. Onlar da gizli gurme oluyor bir yerden sonra. Adama Kosta Rika veriyorsun bir süre sonra anlıyor onu mesela. Başka bir kahve versen hemen anlıyor “benim kahvem değil bu” diyor. Çok çalışın bir müdavimimiz var mesela. İki iş birden yapan müdavimimiz bu. Kahve bağımlısı olmuş artık ciddi anlamda. Biz ona özel kahve yapıyorduk 1 hafta dinlendiriyorduk, adam onu içiyordu. (Barista 6)

Bourdieu bireylerin sahip olduğu zevklerin ve kültürel ürünlerin toplumsal konular aracılığıyla üretildiğini ifade etmektedir. Habitus aynı zamanda öznel olanın iç yapılarını toplumsal olan dış yapılarla bağlayan alanı temsil etmektedir (Bulle-Schmidt, 2011). Başka bir deyişle habitus ve alan birbirleri ile ilintilidir; bu alanda eyleyiciler birer oyuncu haline gelip mekânın sunduğu ödülün peşinde koşan toplumsal organizmalardır (Bourdieu & Wacquant, 2014). Bourdieu’ye göre oyuna katılan oyuncuların oyunun kurallarını (doxa) bilerek ellerindeki sermayeleri ile bir alana aidiyet çabası ile birlikte bir farklılık üretimi de sağlamaktadırlar (Bourdieu & Wacquant, 2014). Oyuncular oyun sonunda sermaye bilgilerini oyun sonunda “illuso” yani çıkarlarına sahip olmayı ummaktadırlar (Özsöz, 2007). Mülakatlar esnasında karşımıza en çok çıkan kahvenin içilme şekli bize oyuncunun alanda “doxa” ile birlikte “illuso” kavramlarını hatırlatmaktadır. Buna en iyi örneği Solution Manager olan Müdavim 3 vermiştir:

Amerika’ya Work and Travel olarak gittim. Gündüz kahve, akşam şarap servisi yapıyordum. Orada bir adam geldi, kahveleri anlattı, bu böyle servis edilir diyerek bana kahveleri anlattı. Sahipleri Türk’tü ama Türk adının hiçbir yerde geçmediği bir şarap eviydi burası. Gündüz barista, gece barmen olarak çalışıyordum. O adam bana kahveyi öğretti, şöyle yapılır böyle içilir, aroması şudur diye. İlk orada kahve içerken süt koydum, şeker koydum, tam içeceğim, adam bana fırça attı, “nasıl içine şeker koyarsın, süt koyarsın, mahvettin kahveyi, madem o zaman al Nescafe 3’ü 1 arada iç” diye fırçaladı. Ben o gün sütü şekeri bıraktım. Hakikaten o günden sonra kahvenin aroması olduğunu, birbirinden farklı olduğunu, Etiyopya’nın farklı, Kenya’nın farklı olduğunu öğrendim. Kahveyi “sofistikeleştirmek” için kesinlikle içinden sütü ve şekeri çıkarmak gerekiyor. (Müdavim 3, Solution Manager)

Müdavim ve baristalar ile yapılan görüşmelerde kahvenin sütsüz ve şekersiz içilmesi gerektiğine dair bir konsensüs karşımıza çıkmış bununla birlikte çay tüketimine karşı da mesafeli bir duruş olduğu görülmüştür.

Kahveciye geliyor ama kahve sevmiyor çay tüketiyor bazı gelenler. Biz açıldıktan 1 yıl sonra kahve işini ciddiye aldık ve dedik ki “çay satmayalım, kahve tüketsinler, kahveye aşına olsunlar”. Çünkü kahveciyiz. Nitelikli bir iş yapmaya çalışıyoruz, burası kafe değil kahveci. Bir ara çayı kaldırsak mı diye düşündük, ince belliyi kaldırdık, fincan 3 lira iken 4 lira yaptık, bir süre sonra 5 lira yaptık. Şimdi de 6 lira çay. Amacımız çok fazla para kazanmak değil çaydan, çayı tükettirmemeye çalışıyoruz. Çay tüketimi düştü ama. Çay içen adam da kahve içmeye başladı artık. (Barista 2)

“Nitelikli kahve” tüketimi ile birlikte kahvenin mutenalaşması yeni orta sınıfın kahveyi ayrıştırıcı bir mekânizma olarak tüketmesi ile kendini göstermektedir (Ahıska & Yenal, 2006). Bir diğer deyişle müdavimler alana dair sahip oldukları bilgi ile kahveyi ayrıştırıcı bir mekânizma olarak da tüketmektedirler:

Bu hakikaten senin takıldığın ortamlarda bir bilinç konusu. Hakikaten Brezilya ile Kenya arasındaki farkı anlıyorum çünkü sürekli içiyorum, özellikle de aynı yerden alırsam ikisinin arasındaki farkı anlıyorum. Biri daha sert biri daha yumuşak biri daha aromatik biri daha yoğun kahve tadı... Bunu anlayabiliyor olmak, bunun üzerine konuşuyor olmak garip bir şekilde bir şeymişsin hissiyatı veriyor. Biliyorum çünkü günlük alışkanlıklarımın arasında. Bunun hakkında bilgi sahibiyim, dededen babadan gelme dur bir çay koyayım alışkanlığı değil bu. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Müdavimlerin kahve tüketim seyrinin birinci, ikinci ve üçüncü dalgalarda cihetinde evrilen bir düzlemde değiştiği görülmüştür. Sistem Programcısı Müdavim 10'un “deneyimleye deneyimleye öğreniyorum kahveyi” cümlesi yeni orta sınıfın deneyimleme merakının onları daha nitelikli olana götüren bir yol olduğunu göstermektedir. Bu durumun onlarda yarattığı durum Nescafe ya da Starbucks gibi önceki nesillere ait kahvelerin lezzetsiz olduğu ön kabulüdür. Sistem Programcısı Müdavim 8'in “Yeni nesil kahvecilerin en sevdiğim yanı bu, yeni tatları deneme fırsatı sunuyor bana. Damak tadı da gelişen bir şey en nihayetinde” cümlesi yeni orta sınıfın deneyimleme arzusunun tüketimde ne denli önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Müdavimler ile görüşmemizde karşımıza çıkan genel algı kahvenin haz alma amacıyla tüketildiği olmuştur:

Bayağı keyif alıyorum tadı kişiselleştirmekten. Nasıl demlendiği çok önemli mesela, acı olmasın kahve. Genelde tadı yoğun olsun ama acı olmasın yani çok beklemiş olmasın Chemex'te. Diğerleri uzun süre bekletmiş oluyor yakıyor o yüzden Chemex ya da V60 tercih ediyorum. Ben lime tadı seviyorum, ekşimtrak değil de böyle dilimin ortasında aldığım tadı seviyorum tam kahve giderken. Bütün bunları deneye deneye, sora sora öğrendim. Çünkü seviyorum ben keyif alıyorum kahveden. Yeni nesil kahveciler öğrenme kaygısına itti beni. (Müdavim 11, Uzman)

İtalyada şeyi öğrenmiştim, bir kahve makinesinde ne kadar çok kahve yapılırsa kahve o kadar lezzetli olur. 80 yıllık makinede kahve yapıldığını gördüm ve hakikaten o

kahve bana çok lezzetli geldi. Oraya bir daha gittim, bir daha içmek istedim o kahveyi. Bana kendimi hem özel hissettirdi hem de oraya aitmiş gibi hissettirdi. Hem de benim içimde bir şeyleri tamamladı. Benim bir arayışımı gerçekleştirdi, bunu Türkiye'de herhangi bir yer de verebilir tabi ki bana, yurt dışı ile sınırlandırmamak lazım ama Batı kültürü... Evet, kültür olarak algılayacak olursak, hani diyemem ki işte "şu kahvenin şu ismini söylerim" ya da "şu kahvenin şundan daha iyi olduğunu söylerim". Öyle bir şey söyleyemem. O çapta bir araştırmam yok. Ama kendi damak tadıma hangi kahvenin uygun olduğunu tespit edebilme noktasında, evet, dilimi de kullanıyorum, gittiğim ülkelerde bunu sıklıkla uyguluyorum ve hatta yani evimdeki ilk mocha potu İtalya'dan almıştım. Ve mocha potta kahve yapmanın ne olduğunu da o vesileyle öğrenmiştim, seneler seneler önce. Belki o şey bende de vardır: "İnsanlar benden gördü". (Müdavim 13, Avukat)

Tüketimin alt yapısını oluşturan haz ile birlikte modern dünyada birey kendisini haz almak zorunda olan bir tatmin işletmesi olarak kurgulamaktadır. Günümüzde insan tüketerek mutlu olacağı kendisine empoze edildiğinden elindeki tüm imkanlarla birlikte tüketim odaklı yaşamaktadır (Baudrillard, 2013). Yeni orta sınıfın rafine beğenileri hedonist bir duruşla sahiplenmesi "nitelikli kahve" tüketiminde de kendisini göstermektedir. Başka bir deyişle üçüncü dalga kahveciler yeni orta sınıfın hazcı yaşam şekline ve rafine lezzet arayışına bir anlamda hizmet etmektedir:

Ben de hep şey kafası vardı "kahve alıp kitap okumak." Bunu yaşadığım zaman dedim ki "ben bu yaşadığım hazzı nasıl arttırırım?" İşte içine kakao atmak, mesela kahvenin içine kakao atmak herkesin yaptığı bir şey değil. Bu tür şeylere benimki tamamen merak. [...] Daha iyisi nasıl olur, bu sefer gittiğin yerlerden çekirdek almaya başladım, Danimarka'ya gittim ordan getirdim, Meksika'ya gittim ordan çekirdek getirdim, çünkü başka tatlar denemek istiyorsun. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Bir diğer müdavim ise yeni tatlar deneyimlemeye dair tecrübelerini şu cümlelerle aktarmıştır:

Ben kendimi deneysel tanımlıyorum. Ben Instagram'da etiketlemem oturduğum mekânı. Ben birilerine göstermek için takılmıyorum oralarda. Lezzet de Beylikdüzü'nde oraya da giderim, üşenmem. En iyi Sarıyer börekçisine gideceksem 2 saat bisiklet sürerim. Ben hedonist bir adamım, hazcıyım. Değer ilişkim çok yok, var insanı değerlerim, hümanist değerlerimle hazza dönük yaşamayı seçiyorum. (Müdavim 6, Fotoğrafçı)

Üçüncü Dalga Kahve Mekânında Aidiyet ve Ayrışma

Geleneksel yaşamda domestik ilişkilerin vurgulanmasına karşılık modernite, bireyleri kamusal alanda var olmaya yönlendirmektedir (Aytaç, 2017). Öte yandan, varlığının devamlılığı

için mekânı sürekli ve yeniden düzenleyen kapitalizm, toplumları kültürel açıdan değişime zorlarken aynı zamanda birbirine benzeyen –hatta aynı- ürünleri tüketmeye özendirir. Küreselleşme politikaları doğrultusunda sadece kahve değil bir kültürün de pazarlandığı modern kahve mekânları sınıfsal ayrışmanın en sert haliyle yaşandığı yerlerdir. Öyle ki bu mekânlar aracılığı ile bireyler “belli bir grup tarafından kabul görme” arzusu ile tüketimlerini teşhir etme yoluna giderken sınıfsal kimliklerini de tekrar ve tekrar meşrulaştırmaktadırlar (Akarçay, 2014).

Yeni orta sınıfın nitelikli kahve tüketimi salt kahve ile sınırlı değildir; o aynı zamanda bir “müdevim” kimliği edinerek kahve mekânını da tüketmektedir. “Zamanı nitelikli geçirmeye yönelik” temel bir eğilimle kahve mekânlarını tercih eden yeni orta sınıf, mekâna aidiyet sağlama güdüsüyle mekân tercihlerini belirlemektedir. Müdevimlerin mekâna ait hissetmesi için mekânı paylaştığı diğer bireyler ile aynı sınıfsal seviyede ve benzer kültürel sermayeye sahip olmak gibi öncülleri bulunmaktadır. Özellikle sinema, edebiyat ve müzik gibi sanat dallarına yönelik sahip olunan kültürel sermaye sınıfsal aidiyet ve ayrışmayı belirleyen unsurlardandır. Barista 2, iletişim kurduğu müdevimlerle paylaşımlarını şu cümlelerle aktarmıştır:

Ahmet geliyor mesela. O da edebiyatla ilgili ben de. Onunla da “şunu okudun mu, şöyle bir şey vardı, sen bunu okumuştun ben de okuyayım mı, sende varsa paslaşalım mı” diyoruz. Ya da beraber film izlemeye gidiyoruz, Film Ekimi’ne mesela buradan müdevim arkadaşlarımla gittim geçende.” (Barista 2)

Yeni orta sınıf kahve mekânları ile olan ilişkisini aidiyet üzerinden de kurgulamaktadır. Görüşmeler esnasında “Mekânda takılma” müdevimlerin sıklıkla kullandığı bir söylem olarak karşımıza çıkmıştır. “Bir yerin müdevimi olmak hoşuma gidiyor, oradaki garsonun beni tanıması hoşuma gidiyor, özel hayatımızdan konuşuyoruz yeri geldiğinde, güven ve samimiyet duygusu belki de beni tutan. Sahiplenmek istiyorum mekânı, [...] ‘genelde buraya gider’ desinler işte” (Müdevim 1, Akademisyen) cümlesi bize mekânla kurulan aidiyet hissinin ipuçlarını vermektedir. Müdevimleri mekâna ait hissettiren genel olarak kendisi gibi insanlarla aynı mekânda olmasına bağlanmaktadır. Mekânı paylaşan kişiler ile aynı sınıfsal seviyede ve benzer hayatları yaşıyor olmak yeni orta sınıfın aidiyet kavramına yüklediği anlamı göstermektedir.

Üçüncü dalga kahvecilerin belli bir mekânsal kurgusu ve kültürü var, onları görmek bir noktada rahatlatan ve insanı evinde hissettiren bir şey. Burası benim mesela kahve deyince aklıma gelen bir yer, haftanın 3 günü 4 günü buraya gelip kahve içiyorum, herkes beni tanıyor burada. Şöyle bir güzelliği var, gelen insanlar aşağı yukarı benzer insanlar. Belli bir müzik kültürleri var, edebiyat kültürleri var, oturduğün zaman mesela denk gelirse sinema konuşursun. Bu insanlar genelde belli bir kültür seviyesinde oldukları için böyle toplanma merkezlerini kullanıyorlar diye düşünüyorum. Bu

insanlara “yan baktın” demesi çok zor, kavga çıkmaz yani. “Rica etsem sandalyeni çeker misin” dediğimde ne ile karşılaşacağımı az çok biliyorum. Ortam seçmek tam anlamıyla insan profili ile alakalı benim için. (Müdavim 7, Pazarlama Uzmanı)

Yeni orta sınıf mekân tercihlerinde mekânı paylaştığı diğer insanları fazlasıyla önemsemektedir. Proje Yöneticisi Müdavim 12'nin “Bazı zamanlar mekân kahvenin önüne geçiyor.” söylemi aslında mekânın yeni orta sınıf için ne denli önem arz ettiğinin kanıtı gibidir. Aynı zamanda mekândaki çalışanların müdavim ile olan ilişkisi de yeni orta sınıf için mekân seçiminde belirleyici bir unsurdur. Müdavim 3'ün “Garsonun sürekli başımda olmasından hoşlanmıyorum” cümlesi yeni orta sınıfın mekân seçiminde konfora verdiği önemin bir karşılığıdır. Yine Müdavim 8'in “Aslında kahveden ziyade mekânı önemsiyorum dışarı çıktığımda. Garsonun gelip beni rahatsız etmemesi benim için çok önemli” cümlesi de “yalnız kalabilme ve rahatsız edilmeme” isteğinin, yeme-içmenin epeyce önüne geçtiğinin kanıtıdır.

Bunlarla birlikte üçüncü dalga kahve mekânlarının tasarımı, estetiği ve mimari kurgusu yeni orta sınıfın mekânı seçmesinde belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır:

Bana özel hissettiriyor bu mekânlar. Kahvenin tadını, kokusunu alınca el emeği bir şey içtiğimi düşünüyorum. Ambiyansı da o şekilde oluşturuyorlar. Yani vaktimin daha boş cıstak cıstak müziklerin olduğu bir mekânda değil de nitelikli müziğin de çalındığı bir yerde takılmayla geçmesi bana iyi hissettiriyor. Zaten gittiğimde ya kitap okuyorum ya çizim yapıyorum, mekânın ambiyansı ile beraber beni deşarj ediyordiyeyim. Hafif çalan müzik, tasarımı zaten özellikle güzel yapıyorlar. O yüzden hepsi birleşiyor ve çok güzel hissettiriyor. (Müdavim 10, Sistem Programcısı)

Bununla birlikte yeni orta sınıf omnivor olarak da tabir edilen mekânlarda karşılaştıkları zorluklar sebebiyle mekân tercihlerini nitelikli kahve mekânlarından yana kullanmaktadırlar. “Kendisine özen göstermeyen ve bayağı olarak görünen” bireyler ile aynı mekânı tüketmekten kaçınmaktadırlar (Şimşek, 2005). Müdavim 4 bu durumu şu cümlelerle izah etmektedir:

Dışarıda kahve içeceksem nitelikli bir yer olsun isterim. Oradaki insanlarla enerjinin uyuşmasını isterim. İçinden “saçma sapan kokoş birinin” çıkmayacağını bilirim. Klasik “nargile boylardan” çıkmayacak mesela. İzolasyon istiyorsun aslında. Kendi sosyal çevrenle bir arada olmak istiyorsun. (Müdavim 4, İş Analisti)

Yeni orta sınıf özellikle 2000'li yıllardan sonra rafineleşmesi ile birlikte kahveyi “ayrıştırtıcı” olarak tüketmeye başlamıştır (Ahıska ve Yenal, 2006). Bir başka deyişle, beğenilerini “tekelci” bir anlayışla sahiplenen yeni orta sınıf tüketirken bir yandan yüksek statüye ulaşma güdüsünü tatmin ederken öte yandan diğerlerini dışarıda bırakır (Arun, 2013). “Küresel bir zevk ve kültür sahibi” olmasıyla övünen yeni orta sınıf sahip olduğu kültürel kimliği ve “soylulaştırıcı” tavrıyla kendini diğerlerinden ayırır (Şen, 2011). Mekân özelinde de aynı sınıfta olmayan gruplar aynı mekânı kullanmadıklarından karşılaşmamaktadırlar (Ünal, 2017).

Müdavim 13, mekân ile olan ilişkilerini aidiyet üzerinden kurgularken mekânsal ayrışmaya dair düşüncelerini de şu şekilde izah etmiştir:

Kahvecilerde insanlarla etkileşimim yoktur ama insanların kılığında kıyafetinden tutun duruşuna kadar benim için önemli. Müdavim olduğum mekânlar da bu kriterleri karşılayan yerler. Nargile içen, arabasının anahtarını masanın üstüne çıkaran tipleri görmek istemiyorum ama bir de burnu havada küçük dünyaları ben yarattım diyen ağzını burarak konuşan tipleri de görmek istemiyorum. Bu tarz insanlarla olmak kasıyor. Bana bir şey yaptıklarından değil faşizan da olmak istemiyorum, elbette o ortamda bulunurum ama ikinci defa seçmemde kriter olur. (Müdavim 13, Avukat)

Barista 2'nin dikkat çektiği bir başka konu da ayrışmanın sosyo-politik kısmı olmuş; müdavimlerin genelde seküler yaşam tarzını benimsediklerini düşündüğünü belirtmiştir.

Başörtülü bir müdavimimiz yok. Galiba başörtülülerin müdavim olduğu yerler başka yerler. Üsküdar'da mesela daha geleneksel sunumlar yapan bilmem ne çelebi çay evi gibi adı olan bir yer var, başörtülü kadınların ve sünnet sakallı, güzel gömlekli, janti pantolonlu ve de ayakkabılı görece düzgün giyimli genç erkeklerin takıldığı yerler, onlar da oralara müdavimler. Buralara gelseler bile müdavim olmazlar. Onların konfor alanları oralar. (Barista 2)

Yeni orta sınıf aynı zamanda mekânın dekorundan çalan müziğine tüm mekân tasarımı ve ambiyansını önemsemektedir. Müdavim 5'in; "Benim sürekli takıldığım bu mekân genelde sakindir, o yüzden tercih ediyorum. Zaten birçoğu ortak özelliklere sahip mekânlar. "Instagram worthy" mekânlar oluyor bu tarz yerler. Baristanın elinin yüzünün düzgün olması, "hipsterveri" olması, karbon kopya gibi." demesi üçüncü dalga kahve mekânları ile ilgili önemli detayı vurgulamaktadır. Bu mekânların mimarisinden müziğine dair her bir ayrıntı göze hitap eden tasarımlar olarak kabul edilmekte ve sosyal medyada paylaşarak "gösterimlik tüketim" gerçekleştirilmektedir.

Nitelikli kahve mekânlarının iç dizaynının Batılı tarzda estetik kaygılarla düzenlenmesi yeni orta sınıfın mekân tercihlerine dair önemli detaylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müdavim 7'nin mekân kurgusu ile düşünceleri bu durumu kanıtlar niteliktedir:

Türk tipi kafelerde oturmayı tercih etmem. Zorunda kalıyorum bazen ama onların büyük çoğunluğunun kahvesi kötüdür hatta sadece kahvesi değil her şeyden biraz yaptığı için vasatlar. Dekorasyon çok önemli bir etmen bulunduğu yerde rahat olman için. İyi düşünülmüş ve iyi tasarlanmış olması lazım. Bu bahsettiğimiz yerlerde dekorasyon diye bir mantık yok. Müzik çok önemli. Demet Akalın çalan bir yere dayanmam asla. Türkçe pop çalan bir yere dayanmam. Kültürel bir kopuş aslında bu. Burada baristalar çalışıyor müziği, hoşuma gidiyor çalanlar. (Müdavim 7, Pazarlama Uzmanı)

Müdavimleri mekâna ait hissettiren şey kendisine benzeyen insanlarla aynı mekânda bulunması olarak açıklanabilmektedir. Nitekim Müdavim 5'in "Benim gibi insanlar olduğu için üçüncü dalga kahve mekânı tercih ediyorum ve güzel hizmet alacağımdan eminim o yüzden tercih ediyorum. Ama tabii bu durum sosyal medya yüzünden biraz zor oluyor, herkes her yeri sosyal medya sayesinde görüp geliyor." cümleleriyle yeni orta sınıfın mekânın ve beğenilerin mutenalaşmasına verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Ona göre sosyal medyada yapılan paylaşımlarla mekân ve nitelikli kahve herkes tarafından bilinecek ve sıradanlaşacaktır.

Müdavimlerin üçüncü dalga kahve mekânlarını tüketim şekli sosyalleşme amaçlı olduğu kadar çalışma amaçlı kullanım da oldukça yaygın bir davranış olarak karşımıza çıkmıştır.

Mekân Sahibi 2, müdavimlerin mekânı tüketimi hakkında gözlemlerin şu şekilde aktarmıştır:

Sohbet etmeye gelen de var çalışmaya gelen de. Mekânın yukarı katında çalışmak için atölyemiz var, oraya çok fazla müzik vermiyoruz, geniş masaların olduğu bir yer çalışmak için çok elverişli, gelip orada çalışıyorlar, uzun zaman oturabiliyorlar. Buraya toplantı için gelenler de oluyor, kalabalık olmayan şirket toplantıları oluyor, gruplar halinde geliyorlar. Zaten insanlar artık ofis kiralamak yerine bu tür kahvecileri kullanıyorlar, hem masraftan vergiden kaçıyor, hem oturup kahvesini içiyor. (Mekân Sahibi 2)

"Kahvesiz Uyanmamak" ve Gündelik Hayatta Kimlik Temsili

Türkiye'nin 1980'li yıllarda birinci dalga kahve ile tanışması ile birlikte kahveye yüklenen anlam ve bireylerin hayatındaki yeri günümüzde daha da belirgin hale gelmiş, filtre kahve, french press, espresso gibi kahve türleri azımsanmayacak bir kesimin gündelik yaşamında vazgeçilmez haline gelmiştir (Ahıska & Yenal, 2006). Müdavimlerin "nitelikli kahve" tüketimi sadece kahve mekânları ile sınırlı kalmamış ve hayatın her alanına dahil edilmiş hatta kahve içimi bir yaşam biçimi haline getirilmiştir. Fotoğrafçı Müdavim 6'nın "Kahveyi içmediğim gün yok, yaşamımın bir parçası kahve, bağımlı gibiyim, sabahları espresso olmadan kahvaltı yapamıyorum" cümlesi kahvenin sadece ev dışında tüketilen bir içecek olmadığını ve müdavimlerin gündelik yaşantısının tümüne sirayet ettiğinin bir göstergesidir. Türkiye'de çay ile birlikte yapılan geleneksel kahvaltı anlayışı yeni orta sınıfın yaşam şekli sebebiyle kahve ile yapılan hızlı kahvaltıya dönüşmüştür. Yeni orta sınıfın yalnızlaşması ve bireysel bir hayat tarzını benimsemiş olması buna temel sebep olarak gösterilebilir. Müdavim 6 gibi yalnız yaşayan Müdavim 13 de "yalnız yaşayan bir insanım, bu yüzden de sabahları çay demleyemiyorum, onun yerine kahve yapıyorum." cümlesi kahvenin bireyci hayatın tamamlayıcı rolüne

örnek olarak verilebilir. Barista 2'nin "Bu tarz kahvecilerde 'evde Türk kahvesi için aparatlarım var' diyeni göremezsin, 'sabahları kahve kokusuna uyanıyorum' diyeni görürsün." cümlesi de yeni nesil kahvenin yeni orta sınıfın hayatındaki yerini özetlemektedir.

Toplumda müthiş bir dönüşüm var. Daha önce ne tüketiyorduk, sadece Nescafe yapıyorduk, ya da dışarıda alkol satmayan bir yerde oturduğumuzda ki o zamanlar kahveci adında yerler yoktu, menüde Nescafe gibi kahveler tüketiliyordu. Sonra bu yerler artık bu mekânlar bile menüsüne kapsül espresso makineleri alıp menüsüne espresso ve espresso bazlı kahveler ekledi, french press aldı filtre kahve yapmaya başladı. Böyle şeyler oldu. Sonrasında galiba Starbucks'ın şu anlamda olumlu etkisi oldu. Americano nedir, espresso nedir, filtre kahve nedir ona sahip oldu. Şey de mühim bence, izlediğimiz yabancı diziler, Amerikan filmleri ya da dizileri ile kahvaltıda kahve tüketimi eskiden "nasıl yani" derdi insanlar, "Fransa'ya gittik oradakiler kruvasan - kahve içiyorlar" dediklerinde şaşırırdık, şimdi bakıyorsun bizde de tost kahve ya da sandviç kahveyle kahvaltı yapıyor insanlar. Pastaneden poğaçasını alıyor bize geliyor kahveyle kahvaltı yapıyor. Bunu öğrendik işte sonra da tüketim alışkanlıklarımız değişti. dalga ismi belki bundan kaynaklanıyordur. (Mekân Sahibi 1)

Sosyolog Veblen sınıf ve tüketim ilişkisini "aylak sınıf" tabiri ile kurmaktadır; aylaklık burada tembellikten ziyade üretime dayalı işlerde çalışmaya değer vermeyen ve çalışmadan sermayeye sahip olan sınıfları işaret eder. Bu sınıflar tüketirken bunu sergilemekten kaçınmamaktadırlar (Veblen, 1995). Günümüzün "burjuva yaşam tarzının taşıyıcısı ve vitrini" yeni orta sınıf da tüketim şekliyle Veblen'in işaret ettiği "aylak sınıf"ın günümüzdeki karşılığı olarak kabul edilmektedir. Nitelikli kahve ve kahve mekânı tüketimi özelinde düşünüldüğünde "coffee snob" terimi hem araştırmalarımız hem de saha çalışmamızda sıklıkla duyduğumuz bir kavram olmuştur. Türkçe karşılığı "kahveyi ve ağzında bıraktığı tadı önemseyen kişi" olarak gördüğümüz "coffee snob" kişiler genellikle çevreleri tarafından kahveyi gösterişçi bir şekilde tükettikleri ve samimi olmadıkları yönünde yargılanmaktadırlar³. Bir Müdavim bu tarz kişileri şu cümlelerle eleştirmektedir:

Ben çok şey değilim snobluktan hoşlanmam. [...] Onun tadını ayırt etmekte değil mesele, şov olarak görüyorum. Bir ortamda bu kahvenin Nescafe'den ne farkı var diyemezsin, yazılı kurallar var burda. (Müдавim 8, Sistem Programcısı)

Veblen'in aylak sınıfı tabiri nitelikli kahve mekânlarında kendisini "coffee snob" olarak göstermektedir; zira Veblen'e göre aylak sınıf "çekici malları" tüketerek kendisinin "şeref" sahibi olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda Veblen'in "gösterişçi tüketim" kavramıyla tanımladığı bu durum (Veblen, 1995) müdavimlerin kahveye ve mekâna yüklediği anlamda karşılık bulmaktadır:

3 Urban Dictionary, Snob: (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Coffee%20snob>)

Bana göre kahve tüketen insanların geneli kahve bilgisine sahip değil. Sosyal medyada kendilerini göstermek için oradalar, sırf selfie çekilebilmek için. Zaten mekâna sürekli check-in yapılmış, belli bir popülaritesi var. Zaten o mekâna gidiyor, e kahveye kötü de diyemez çünkü o sınıfa aidiyet hissetmesi gerekiyor. O yüzden ben check-in yapmıyorum sosyal medyada, iyi bir şeyler bulduğum zaman herkesin görüp oraya gelmesini istemem. (Müdavim 3, Solution Manager)

Geçen Twitter'da okudum, adamın biri içtiği kahvenin fotoğrafını çekip "kahve qey-fi" diye etiketleyerek paylaşmış ondan sonra da bu mereti de hiç sevmiyorum ama ne yapayım falan diye böyle, sırf fotoğrafını çekmek için yapıyormuş, içmiyormuş, böyle insanlar gerçekten var. (Müdavim 9, Sistem Programcısı)

Üçüncü dalga kahvenin ve kahve mekânlarının bu denli yayılmasında ve rağbet görmesinde sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak kadar önemlidir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarla merak uyandıran kahve mekânları müdavimlere göre nitelikli kahveyi sıradan bir içecek olmaktan çıkarmaktadır:

Üçüncü dalga kahve tüketiminde bence sosyal medyanın da etkisi olduğunu düşünüyorum. Kahve ve kitap meselesi. İnsanlar sonra bunun bir adım ötesine geçmeyi istiyor. Aslında kahve böylece bir amaçtan ziyade bir araca da dönüşüyor. Benim için amaç kahveyi tüketmek sadece. (Müdavim 5, Danışman)

Herkes bir ara magnolia tüketiyordu fotoğrafını çekip paylaşıyordu, şimdi de kahve var, bunun görünür olmasını isteyen bir kitle var. Sosyal medya çok önemli bir etken, Karaköy'ün de bu sebeple kalabalık olduğunu düşünüyorum. (Müdavim 11, Uzman)

Barista 2 ise üçüncü dalga kahve mekânı ve nitelikli kahvenin gösterişi tüketim ile ilgisini bir deneyimi ile şöyle örneklendirmiştir:

Benim gözlerim tatlı söyleyip onun fotoğrafını çekip yemeden giden müşteri gördü. Memleketim Denizli benim, oraya gittiğimde üçüncü dalga kahvecilere gidiyorum ama oraların işletme mantığı çok farklı. Menüye baktım Chemex var, söyledim. Masaya Chemex geldi, masada yaptı kahveyi falan. Çünkü o kahve demlenirken fotoğraflanacak, masada bırakıp gittiğinde fotoğraflanacak. İşte "ben burada bunu tüketiyorum" diye arkadaşlarına ilan edecek müdavim. Ya ben hayatta bir Chemex'i masaya bırakmam. Şöyle bir gerçek var o Chemex dediğin şey 300 – 400 lira. (Barista 2)

Sonuç

Kahve keşfinden günümüze gelene dek dünya genelinde her daim tüketilen, birçok konuda sembolik hale getirilen bir içecektir. Kahve süreçte gerek demleme gerek tüketim şekli ile büyük farklılıklar göstermiş ve kahve sayesinde toplumların kültürleri değişmiştir. Keşif hikayelerinin neredeyse tümünde dini bir alt yapıya sahip olan kahve, günümüzde gündelik

hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bugün kahvenin emtia olarak petrolden sonra ikinci ürün olması onun dünya pazarındaki önemini gösterirken, kahvenin sosyo-kültürel boyutu da başta sosyoloji olmak üzere birçok alanda tartışmaları beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda kahvenin yoksul ülkelerde üretilip zengin ülkelerde tüketiliyor olması da kahve ve sınıf ilişkisine dair önemli ipuçları vermektedir; küreselleşme ve neo-liberal politikalarından fazlaca nasibini alan kahve, sınıflar arasındaki ilişkiyi anlamlandırmada da yol göstericidir.

Günümüz Türkiye’inde kahve tarihi 1980 öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılabilir kadar belirgin özellikler barındırmaktadır. Bu dönemle birlikte sınıflar arası eşitsizliklerin daha belirgin hale gelmesiyle kahve bir yandan geleneksel tüketim şekli ile tüketilirken bir yandan küresel gelişmeler ile yeni bir tüketim şekli ile farklı bir anlam kazanmıştır. Kapitalist sistemin hız ile olan ilişkisi kahve tüketimini yönlendirmiş, Batılı kahve kültürü sınıflar arası ayırıcı bir rol üstlenmiştir.

Yeni orta sınıf kazancının bir getirisi olarak da okunabilecek kültürel sermayesinin Batı kaynaklı özellikler göstermesi onun kahve tüketimine de yansımıştır. Ailesinden miras yoluyla sahiplendiği kahve kültürü onu yüksek eğitim ile birlikte “nitelikli kahve” tüketiminde evrime götürmüştür. Yeni orta sınıfın profesyonel meslek erbabı ailesi ile tattığı birinci dalga kahveden sonra üniversite çağlarında ikinci dalga kahveciliği basamak olarak kullanarak üçüncü dalga kahveye geçiş yapmış, filtre kahve, espresso, moka, latte gibi kahve türlerini gündelik yaşamına dahil etmiştir.

Bourdieu’nün habitus kavramı eyleyicilerin pratikleri, birbirleri ile olan ilişkileri, konuşma şekilleri ya da “şeyleri yapma biçimleri” ile var olan somut bir kavramdır (Hazır, Kalaycıoğlu & Çelik, 2016). Daha açık bir ifade ile Bourdieu’ye göre bireyin ait olduğu sınıfta resim ya da heykel gibi sanat dallarında olduğu gibi gündelik yaşamın içinde olan yeme-içme, giyim-kuşam gibi pratiklerin ayırıcı bir yönü bulunmaktadır (Arun, 2013). Yeni orta sınıf kimliğini ve gündelik yaşamını kendisi için nitelikli şeyler yapmak ve zevk almak üzerinden kurmaktadır. Kahve tüketim şekli ile sınıfsal ayrışmayı sağlayan üçüncü dalga kahve mekânları sadece sıradan sosyalleşme mekânları değildir; bu mekânlarla ve kahvenin niteliğine dair edinilmesi gereken bir alan bilgisi vardır ve bu alan bilgisine sahip olmak için belirli bir seviyede iktisadi, kültürel ve sosyal sermaye sahibi olunması gerekmektedir. Yeni orta sınıf kahve alanına dair bilgisini mesleki bir gereklilik haline gelen yabancı dil bilgisi, iktisadi sermayenin nispetince edinilen yurtdışı deneyimleri, sosyal çevre ve arkadaşlıklar, izlenen yabancı film ve diziler ile edinmektedir. Bourdieu’nün deyişi ile yeni orta sınıfın sahip olduğu doxa yani oyun kartları onların alana aidiyet gibi bir illusio’ya yani çıkarlarına işaret etmektedir.

Yeni orta sınıf yeni nesil kahveciliğin en önemli özelliği olan farklı çekirdek ve demleme yöntemlerine dair ilgi ile kahveyi rafineleştirme eğilimi göstermektedir. Bu durum Veblen’in “aylak sınıf” kavramını hatırlatmaktadır; Veblen’e göre üst sınıflara doğru çıkıldık-

ça zenginliğin “gösterişçi tüketim” ile birlikte sanattan giyime, sahip olunan mobilyalardan hayvan yetiştirmeye kadar rafine zevklerle ile kendisini gösterdiğini belirtmektedir. Gösterişçi tüketim ile bireyler belirli yiyecek ve içecekler aracılığıyla sahip oldukları rafine zevkleri bir statü göstergesi haline getirmekte, kendilerini diğer sınıflardan bu şekilde ayırmaktadırlar (Veblen, 1995). Bununla birlikte, yeni orta sınıf hayatının her alanında rafine olana eğilimi belirli bir kültürel ve iktisadi sermaye gerektirecek şekilde “emek-yoğun” bir çaba gerektirmektedir; “nitelikli kahve” de bu özelliğiyle yeni orta sınıfın hayatında önemli bir yer edinmiştir. Yeni orta sınıf rafine beğenilerini oluştururken keşifçi ve meraklı yönü ile hareket etmektedir. O “nitelikli kahve”yi deneyimlere ve hedonist biçimde tüketmektedir; diğer bir deyişle kahveyi daha iyisine ulaşma çabası ile deneyimleme yoluyla aynı zamanda haz da duyabileceği bir eyleme dönüştürmüştür.

Turner'in statü grupları kavramından yola çıktığında yeni orta sınıfın mekânla olan ilişkisi daha anlaşılır olmaktadır. Turner'a göre statü grupları, sahip oldukları hayat tarzını koruyup sürdürebilmek adına diğer gruplara karşı dışlayıcı bir tutum sergilemektedir; bu da “sosyal kapanma” adı verilen bir tür muhafazakarlık örneği olarak yeni orta sınıfın tavrını açıklar niteliktedir (Turner, 2000). Yeni orta sınıf üçüncü dalga kahve mekânları ile kendi alanını oluştururken bir yandan da kendisini diğer sınıflardan ayırma çabasına girmektedir. Kendisinden farklı olan, rafine beğenilerden ziyade popüler kültür ürünleri tüketen kişileri “nitelikli kahve” mekânlarında görmek istememektedirler. Her şeyin tüketildiği, garsonun sipariş için sık sık masaya geldiği, ilişkilerin anonimleştiği ve pop müziğin çaldığı omnivor mekânlar yeni orta sınıf için tercih edilmeyen mekânlardır. Zamanı daha nitelikli hale getirme arzusu ve mekâna aidiyet hissetme ihtiyacı yeni orta sınıfı müdevim olmaya yönlendirmiştir. Mekâna aidiyet mekânda benzer insanların bir arada olması ile sağlanmaktadır; özellikle İstanbul'un daha ara sokaklarındaki kahve mekânlarında sıcak ve dostane ilişkiler kurulduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, yeni orta sınıfın gittiği mekânda çalışanlar tarafından tanınması da aidiyet olgusunu pekiştirmektedir. Yeni orta sınıf müdevimlik serüveninde kendisini özel ve biricik hissetmeyi arzulamaktadır.

Yeni orta sınıf “nitelikli kahve” tüketirken aynı zamanda mekânı da tüketmektedir. Üçüncü dalga kahve mekânlarının iç mimari tasarımına dair her bir detay yeni orta sınıf için mekân seçiminde belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır. Yeni orta sınıfın dışarıda yeme-içmeye dair yüklediği anlam ve özel hayatı bütünseldir; bu sebeple mekânın iç dizaynından çalınan müziğe kadar büyük bir önem arz etmektedir. Bu durumda mekânın kahveden önce gelip gelmediği zaman zaman müdevimlerin de görüşmeler esnasında üzerine düşündükleri bir soru olmuştur.

Claude Fischler'e göre yemek olgusu kimlik anlayışını oluşturmada temel unsurlardan biridir; bireyler yemek tercihleri ve yemek yeme şekilleri ile bir gruba dahil olur ve başka bir gruptan ayrılır (Fischler, 1988). Fischler ayrıca günümüzde yemek yeme eyleminin ge-

leneksel komünal tüketim şekllinden farklılaştığını ve daha bireysel hale geldiğini belirtmektedir (Akarçay, 2016). “Nitelikli kahve” de aynı zamanda yalnızlaşan ve bireyselleşen yeni orta sınıfın tüketme ihtiyacı hissettiği bir içecektir. Geleneksel kalabalık aile kahvaltılarında demlenen çayın yerini yalnız başına içilen kahve almıştır. Yeni orta sınıfta yaşanan bu değişim aynı zamanda toplumsal bir değişimin de bir tezahürü olarak okunmalıdır.

Kaynakça

- Ahıska, M. & Yenal, Z. (2006). *Aradığımız kişiye şu an ulaşamıyor: Türkiye’de hayat tarzı temsilleri*. (1. bs.). Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181-202.
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi*. (1. bs.). Phoenix.
- Akarçay, E. (2016). Yeme pratikleri üzerinden (yeni?) orta sınıf(ları) anlamaya çalışmak. *Sosyoloji Konferansları*, 54(2), 33-60.
- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akkaya Özdamla, Ö. (2019). *Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak üçüncü dalga kahveciler ve tasarım kültürü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alıç, F. & Alıç: (2013). Dünyanın kahveleri, kahvelerin dünyası: Toplumsal değişimin bir aynası olarak “kahvehane” den “Starbucks” a, “Starbucks” tan da “Kahve Dünyası” na geçiş. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-15.
- Altıntaş: (2017). *Bir semtin soylulaştır(ıl)ma süreci: Balat’ın gündelik hayatı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arsel, Z. & Craig, J. T. (2004). The Starbucks and consumers’ (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Arslan, Z. (2012). Geçmişten bugüne eleştirel bir orta sınıf değerlendirmesi. *Toplum ve Demokrasi* 6(13 – 14), 55 – 92.
- Arun, Ö. (2013). Rafine beğeniler ya da sıradan hazlar? Türkiye’de beğenin, ortamın ve tüketimin analizine ilişkin bir model. *Kültür ve İletişim*, 16(2): 45–72.
- Arun, Ö. (2014). İnce zevkler – olağan beğeniler: çağdaş Türkiye’de kültürel eşitsizliğin yansıması. *Cogito* 76, 167 – 191.
- Atılğan, G. (2012). Türkiye’de toplumsal sınıflar: 1923-2010. Alpaya, F. Duru, B. (Der.). *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim*. Phoenix, 269-312.
- Aydın, Adalı, G. & Bakır, Z. N. (2016). An assessment of venues in the context of consumption culture: Consumption of kahve cafe(s) by college students. *Journal of Strategic Research in Social Science* 2(3), 59-84.
- Aytaç, Ö. (2017). Kent, metropol ve değişen yer/mekân imajları. *Mukaddime*, 8(1), 1-23.
- Austin, M. W. & Parker, S. F. (Ed.). (2011). *Coffee - philosophy for everyone: grounds for debate*. Wiley-Blackwell.
- Atkinson, P. & Hammersley, M. (2007). *Ethnography: principles and practice*. (3rd ed.). Routledge.
- Baker, U. (2015). *Kanaatlerden imajlara*. (4. bs.). İletişim.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı hayat’tan life style’a*. (2. bs.). İletişim.
- Bar-Tura, A. (2011). The coffeehouse as a public sphere : Brewing social change. In Scott F. Parker & Michael W.

- Austin (Eds.), *Coffee - Philosophy for Everyone: Grounds for Debate*. Wiley-Blackwell.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı.
- Bayındır, B. & Önçel: (2019). Üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Anadolu Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1806-1820.
- Beardsworth, A & Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi* (A. Dede, Çev.). Phoenix Yayınları.
- Berber, G. (2012). Türkiye'de sosyal tiplerin evrimi ve 1980 sonrasında seçkinlerin kültürel dönüşümü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-12.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor ve Kimlik*, 87: 159-169
- Birsel, S. (2017). *Kahveler kitabı*. (7. bs.). Sel.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayrım: beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. Şannan & A. Berkurt, Çev.). Heretik.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir pratik teorisi için taslak: Kabiliye üzerine üç etnoloji çalışması*. (N. Ökten, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Bourdieu, P. Wacquant, L. (2014). *Düşümsel bir antropoloji için cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İletişim.
- Bulle-Schmidt, N. (2011). Bourdieu. P. M. Borlandi, R. Boudon, M. Cherkaoui, B. Valade (Der.), *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*. İletişim, 114-115.
- Çelik, K., Hazır, I. K. & Kalaycıoğlu: (2016). "Orta sınıf"ların farklı kesitleri: Sınıf geçmişi, kültür pratikleri ve mesleki statü. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 64-107.
- Demirezen, İ. (2015). Türkiye'de tüketim toplumuna doğru: Sekülerleşme, muhafazakarlık ve tüketimin dönüşümü. L. Sunar (Der.). *Türkiye'de Toplumsal Değişim*. Nobel, 203-227.
- Diaz, M. (2014). Food and social change: Signs of change in Spanish eating habits. *Italian Sociological Review*, 4(2), 207-220.
- Dicum G. & Luttinger, N. (2006). *The coffee book: anatomy of an industry from crop to the last drop*. (6th ed.). The New Press.
- Duvarcı, A. (2012). Kültürümüzde İstanbul kahvehaneleri ve halk edebiyatına katkıları. *Batman University Journal of Life Sciences*, 1(1), 75-86.
- Edgell, S. (1998). *Sınıf* (Didem Özyiğit, Çev.). Dost.
- Erbay, Kuşçu, A. (2007). *Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olay: Adana kebabı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ergun, P., Kaymaz, E. & Özgen, L. (2018). Slow food hareketine uygun bir içecek: Türk kahvesi. *Cittaslow Türkiye 3. Eko-Gastronomi Kongresi*, Göynük Belediyesi.
- Felton, E. (2012). Eat, drink and be civil: Sociability and the cafe. *M/C Journal*, 15(2). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/463> [08.03.2018]
- Fendal, D. (2014). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemelişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275-293.
- Fridell, G. (2017). *Kahve* (S. Çelik, Çev.). Vivo.
- Giddens, A. (2006). *Sociology* (5th ed.). Polity.
- Girginol, C. (2017). *Topraktan fincana*. (4. bs.). A7 Kitap.
- Girginol, C. (2018). *Fincandan lezzete*. (1. bs.). Oğlak.

- Goode, J. (2005). Yemek. (F. Mormenekşe, Çev.). *Milli Folklor*, 67, 172-176.
- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf*. (M. Güray, Çev.). Pinhan Yayınları.
- Gürbüz, & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz*. (3. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Gürhan, N. (2017). Toplumsal değişme ve yemek kültürü üzerine sosyolojik bir çözümleme: Mardin örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 561-570.
- Güven, U. Z. (2016). Beğeni sosyolojisi açısından kültürel tabakalaşma: yeni orta sınıf ve yeni medya. *Sosyoloji Konferansları*, 54(2): 61 – 84
- Hazır, I. K. (2014). Bourdieu sonrası eşitsizlik gündemleri: kültürel sınıf analizi, beğeni ve kimlik. *Cogito*, 76: 230 – 261.
- Hattox, R. S. (1996). *Coffee and coffeehouses: the origins of a social beverage in the medieval near East*, (3rd ed.). University of Washington Press.
- Hidayetoğlu, Bahar. "Herkes merak ediyor: nedir bu 3. nesil kahve dedikleri". <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/> [25.12.2019]
- Jourdain, A. & Naulin S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İletişim.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi /The Journal of Homeland and The World*, 2. www.yurtvedunya.net [5 Mart]
- Karabacak, Z. İ. & Özgen, Ö. (2013). Tüketim mekânlarının dönüşümünde görsel iletişimin rolü: küresel kahve dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 120-149.
- Kaya, G. & Toker: (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.
- Kesgin, B. (2016). Orta sınıflar ne ister? Rusya ve Türkiye'de orta sınıflar üzerine bir karşılaştırma. *Sosyoloji Konferansları* 54(2): 3-32
- Keyman, F. (2012). Yeni orta sınıfların arayışı. *Görüş Dergisi*, 76: 23-27
- Kuria, D. (2018). Coffee industry. Yayınlanmamış makale taslağı, https://www.academia.edu/37992790/Coffee_Industry [08.03.2018]
- Levi-Strauss, C. (2008). The culinary triangle. In Carole Counihan & Penny Van Esterik (Eds.), *Food and Culture: A reader*. Routledge.
- Merriam: B. (2015). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*, (Prof. Dr. Selahattin Turan, Çev.). Nobel.
- O'Reilly, K. (2005). *Ethnographic methods*. (1st ed.). Routledge.
- O'Reilly, K. (2009). *Key concepts in ethnography*. (1st ed.). Sage.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. (3. bs.). Media Cat.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Orkun, N. D. (2009). *Küreselleşmenin değiştirdiği yemek kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özmen, M. & Timur, N. (2015). Müşteri değeri üzerine etnografik bir örnek olay incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24).
- Özgündoğdu, M. D. (1992). *Fincan ve kahvenin Türklerin yaşamındaki yeri ve günümüzdeki kullanımı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özonur, D. (2010). Türkiye'de 'yeni orta sınıf' üzerine bir analiz: Issız Adam; 'yuppie' Alper. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 187-200.

- Özsöz, C. (2007). Pierre Bourdieu'nün temel kavramlarına giriş. *Sosyoloji Notları*, 1: 15-21
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: the history of coffee and how it transformed our world*. (2nd ed.). Basic Books.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 3675-2695.
- Scase, R. (1992). *Sınıf: yöneticiler, mavi ve beyaz yakalılar*, (B. Şerer, Çev.). Rastlantı.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*, (T. Birkan, Çev.). Metis.
- Sinnot, K. (2010). *The art and craft of coffee: An enthusiast's guide to selecting, roasting, and brewing exquisite coffee*, (1st ed.). Quarry Books.
- Specialty Coffee Association. (2020, 11 Temmuz). Erişim adresi <http://www.scaturkey.com/hakkimizda/>
- Sunar, L. (2016). Giriş: Türkiye'de tabakalaşma ve eşitsizliği tartışmak, L. Sunar (Der.), *Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*. Matbu, 1-27.
- Sunar, L. (2018). *Sosyal tabakalaşma: kavramlar, kuramlar ve temel meseleler*, (1. bs.). Nobel.
- Şen, B. (2011). Kentsel mekanda üçlü ittifak: sanayisizleşme, soylulaştırma, yeni orta sınıf. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 44: 1-21
- Şimşek, A (2005). *Yeni orta sınıf*. (1. bs.). Epokhe.
- Şimşek, A. & Yazıcı, N. (2005). 90'lı yıllar ve yeni orta sınıf: yeni orta sınıfın adlandırma stratejileri bağlamında Elif Şafak romanları. *Pasaj Dergisi*, 67-94.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü, *Gazi Akademik Bakış* 2(4), 53 – 86.
- Tolga, B. (2017). *Bunchum: ortak noktamız kahve, gerisi bahane*. (1. bs.). Librum.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*, (1. bs.). İletişim.
- Turner, B. S. (2000). *Statü*. (K. İnal, Çev.). Doruk.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin butik kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Üçhisarlı, Cemre. "Üçüncü dalga kahve anlayışının yansımaları". <https://pazarlamasyon.com/ucuncu-dalga-kahve-anlayisinin-yansimalari/> [25.12.2019]
- Ünal, A. Z. (2017). Bourdieu'nün tabakalaşma teorisi bağlamında üst sınıftan alt sınıfa doğru hayat tarzı tahakkümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 380–388.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food & taste: culinary antinomies and commodity culture* (1st ed.). Sage.
- Woolgar, C. M. (2008). Şölen ve perhiz, Ortaçağ Avrupa'sında yemek ve damak tadı (N. Elhüseyni, Çev.). Freedman, P. (Der.). *Yemek, Damak Tadının Tarihi*. Oğlak, 163–195.
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf*. (İ. User, Çev.). Marmara Üniversitesi.
- Yenal, Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 71, 195-225.
- Yıldız, C. (2008). *Kahvehane kültürü*, (1. bs.). Beyan.
- Yılmaz, H. (2007). Türkiye'de Orta Sınıfları Tanımlamak: Ekonomik Düzeyler, Siyasal Tutumlar, Hayat Tarzları, Dinsel-Ahlaki Yönelimler. *Boğaziçi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri ve Açık Toplum Enstitüsü*
- Yurtsever, H. (2016). *orta sınıf efsanesi*, (1. bs.). Yordam
- Yüksel, M. (2016). Türkiye'de tabakalaşma ve spor. L. Sunar (Der.), *Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*. Matbu, 417-442.